

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

E. P DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
ECOLÓGICOS Y SU RELACION CON LA
RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LINDEROS
ECOLÓGICOS SRL – HUÁNUCO – 2018”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN.

TESISTAS:

BACH. CAMARA MANUEL, Auria

BACH. PONCE FRETTEL, Betsy Analí

ASESOR

DR. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS

HUÁNUCO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios, a nuestros padres, a nuestros abuelos y a nuestros hermanos. En primer lugar a Dios porque él siempre es primero para todo y que sin él no somos nada. A nuestros padres por su ejemplo, su apoyo, y por enseñarnos que las cosas más valiosas son el esfuerzo y la dedicación para realizar todos los proyectos y sobre todo dándonos su confianza y amor. A nuestros abuelos porque siempre están ahí para nosotras en los buenos y malos momentos deseándonos lo mejor e inculcándonos valores y diciéndonos siempre con humildad. A nuestros hermanos por su cariño y comprensión.

Cada día es una oportunidad de crecer, de aprender, de descubrir, de crear y de ser felices.

Un sueño cumplido que nos da fuerzas para seguir volando aún más alto.

Tesistas

AGRADECIMIENTO

- A nuestro Dios por darnos la fortaleza para seguir progresando en nuestra labor profesional.

- Al Propietario y al Gerente de la Empresa “LINDEROS ECOLÓGICOS” SRL, que creyó en nuestro sueño y nos apoyó incondicionalmente.

- A los docentes por formarnos integralmente, brindándonos herramientas para ser además de mejores profesionales, mejores seres humanos y principalmente a nuestro asesor por guiarnos durante todo este tiempo.

Tesistas

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	6
ABSTRAC	8
INTRODUCCIÓN	10

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Descripción del Problema	12
1.2. Formulación del Problema	15
1.2.1. Problema General	15
1.2.2. Problemas Específicos	15
1.3. Objetivo específicos	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos	16
1.4. Hipótesis	17
1.4.1. Hipótesis General	17
1.4.2. Hipótesis Específicas	17
1.5. Variables	18
1.6. Operacionalización de variables	19
1.7. Justificación e Importancia	20
1.8. Viabilidad	21
1.9. Limitaciones	22

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes	24
2.2. Bases Teóricas	33
2.3. Definiciones conceptuales	86

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	93
3.1. Nivel de la Investigación	93
3.2. Tipo de investigación.	94
3.3. Diseño y esquema de investigación	95
3.4. Población y muestra	96
3.5. Técnicas de recolección de datos	98
3.6. Técnicas de procesamiento y presentación de datos	99

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS	100
4.1. Resultados (trabajadores)	104
4.2. Discusión de resultados	124

4.2.1. Resultados(trabajadores) con antecedentes	124
4.2.2. Resultados(trabajadores) con el Marco teórico	128
4.2.3. Resultados(trabajadores) con las hipótesis	130
CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES	132
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133
ANEXOS	135
Anexo N°1 Cuestionario	136
Anexo N°2 Guía de Entrevista	139
Anexo N°3 Matriz de Consistencia	142

RESUMEN

El presente trabajo de investigación trata acerca de “LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “LINDEROS ECOLÓGICOS” SRL – HUÁNUCO – 2018”. Dicha empresa se encuentra en el rubro alimenticio de lácteos y sus derivados, considerado como líder en su sector, ya que es reconocida por los años en el mercado de productos ecológicos.

Hoy en día vemos que las personas se preocupan más en su salud y están dispuestos a comprar productos ecológicos que no perjudiquen su salud, ya que dichos productos no contienen químicos.

La comercialización de productos ecológicos constituye para la Empresa su máxima prioridad, ya que esto genera la rentabilidad de la misma mientras que aumente la demanda mayores van a ser las ganancias y esto permitirá ingresar a nuevos nichos de mercado. De este modo buscamos relacionar la comercialización de productos ecológicos con la rentabilidad ya que es beneficioso, para la empresa.

La propuesta planteada responde a las necesidades de la Empresa “Linderos Ecológicos” SRL. El trabajo está orientado a relacionar el marketing mix con la rentabilidad ya sea económica, de mercado, comercial y financiera de la Empresa. Fue planteado de acuerdo a la revisión de bibliografía, documentación y normatividad externa e interna de la Empresa.

En la metodología se trata de una investigación de carácter Cuantitativo, no experimental de nivel Descriptivo - Correlacional, debido a la recolección de datos relacionados a las dos variables en estudio, y como técnicas e instrumentos se utilizaron: la encuesta y la estadística descriptiva; por lo que se determinó la relación por lo que la comercialización de productos ecológicos está relacionada con la rentabilidad.

La población y la muestra fue no probabilística, conformada por los 8 trabajadores de la Empresa "Linderos Ecológicos" SRL., en sus respectivos grupos ocupacionales.

Encontramos información precisa que nos permitió realizar una evaluación satisfactoria y un análisis sistemático y adecuado, que la empresa debe reforzar para su óptimo desempeño. Durante la presente investigación se analizó y se determinó si la comercialización de productos ecológicos, se relaciona o no con la rentabilidad de la Empresa "Linderos Ecológicos" SRL., en la Provincia de Huánuco; con los resultados obtenidos de la presente investigación, se realizan las sugerencias pertinentes para la Empresa. Por lo tanto podemos afirmar que nuestra hipótesis fue demostrada.

Tesistas.

ABSTRAC

This research work is about "THE COMMERCIALIZATION OF ECOLOGICAL PRODUCTS AND THEIR RELATIONSHIP WITH THE PROFITABILITY OF THE COMPANY" LINDEROS ECOLÓGICOS "SRL - HUÁNUCO - 2018". This company is in the dairy food and its derivatives, considered a leader in its sector, since it is recognized by the years in the market of organic products.

Today we see that people are more concerned about their health and are willing to buy organic products that do not harm their health, since these products do not contain chemicals.

The commercialization of ecological products constitutes for the Company its highest priority, since this generates the profitability of the same while increasing the demand greater will be the profits and this will allow entering new market niches. In this way we seek to relate the commercialization of organic products with profitability as it is beneficial for the company.

The proposed proposal responds to the needs of the Company "Linderos Ecológicos" SRL. The work is oriented to relate the marketing mix with the economic, market, commercial and financial profitability of the Company. It was proposed according to the review of bibliography, documentation and external and internal regulations of the Company.

In the methodology, it is a non-experimental application of a Descriptive - Correlational level, due to the collection of data related to the two variables under study, and the following techniques and instruments were used: the

survey and the descriptive and inferential statistics; so the relationship was determined so that the marketing of organic products is related to profitability.

The population and sample was non-probabilistic and stratified, consisting of the 8 workers of the company "Linderos Ecológicos" SRL., In their respective occupational groups.

We found precise information that allowed us to make a satisfactory evaluation and a systematic and adequate analysis, which the company must reinforce for its optimal performance. During the present investigation, it was analyzed and determined if the commercialization of ecological products, is related or not to the profitability of the Company "Linderos Ecológicos" SRL., In the Province of Huánuco; With the results obtained from the present investigation, the pertinent suggestions for the Company are made. Therefore, we can affirm that our hypothesis was demonstrated.

Theses

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se refiere al tema de comercialización de productos ecológicos y la rentabilidad, para lo cual se definirá la variable independiente que en este caso viene a ser la comercialización de productos ecológicos siendo la actividad de los seres humanos la venta de productos orgánicos que no tienen insumos químicos como conservantes y/o preservantes, de manera que son beneficiosos para la salud y no contaminan el ambiente en el que vivimos; como segundo concepto acerca de la rentabilidad lo definimos con el nivel de liquidez es decir con los niveles de ingresos y gastos que tenga la empresa y la capacidad de endeudamiento que pueda tener para futuros financiamientos y de las utilidades que perciba.

El objetivo general es determinar los principales problemas que afectan la comercialización y la rentabilidad de la Empresa “Linderos Ecológicos” SRL., mostrando su situación actual, mediante la recopilación y análisis de información estadística descriptiva. Se trata de contar con información necesaria para su mejor funcionamiento y sus necesidades con la problemática encontrada.

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se encuentran representados en gráficos estadísticos.

El contenido de la investigación contiene cinco capítulos descritos a continuación:

CAPÍTULO I. Se puntualiza el problema de la investigación, en el cual se centra el estudio de la investigación, se describe todo acerca del

problema, la viabilidad de la investigación y acerca de todas las implicancias que pueda haber en el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO II. Se encuentra los fundamentos teóricos de Comercialización, Productos Ecológicos, y Rentabilidad; información que es recopilada a través de los diferentes autores y sus resultados, que nos han servido para el mayor soporte de la presente investigación.

CAPÍTULO III. Se encuentra todo lo relacionado a la metodología, con la modalidad básica de la investigación, el nivel a la que se llegó, las diferentes técnicas y tipos de investigación implementados en el presente trabajo, con información acerca de la población y la muestra de estudio, de los cuales se obtuvo la información para el recojo y el procesamiento de datos con los diversos instrumentos con el uso de la estadística descriptiva.

CAPÍTULO IV. Se incluye el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta a los trabajadores de la empresa “Linderos Ecológicos”, así como su respectiva validación con las hipótesis de acuerdo con los resultados obtenidos por parte del investigador.

CAPÍTULO V. Finalmente se realizan las conclusiones y sugerencias, sobre la base de los resultados que se obtuvieron del trabajo de la investigación realizada que son el aporte que deja el estudio.

Por último, se encuentra las referencias bibliográficas y los anexos del cual obtuvimos buenas referencias para el desarrollo de la investigación durante todo el tiempo que duro el estudio de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la última década, se observa que la mayoría de las personas se preocupa en el tema de su salud y debido a ello optaron por adquirir productos ecológicos; y que esto comenzó en la agricultura; pero en la actualidad se ha extendido a otras áreas de consumo, como la carne, el pescado, vinos y otras bebidas, quesos, etc. También se fabrican productos de limpieza respetuosos con el entorno. La ecología se plantea como un estilo de vida distinto, más sano y equilibrado. La producción ecológica, representa la agricultura y la ganadería sin el uso de productos químicos y tóxicos, con el objetivo de preservar el ecosistema, y así mantener o aumentar la fertilidad del suelo, de dicho modo se respetan los ciclos de vida de los productos sin acelerar el crecimiento, por lo tanto tiene una mayor calidad por sus nutrientes, olor y sabor, además de no contener agentes tóxicos.

El mercado de productos ecológicos señala que es notablemente inferior el consumo de productos ecológicos en la ciudad de Huánuco, debido principalmente al desconocimiento de las personas de los beneficios que contiene un producto ecológico esto implica una menor conciencia en la salud y en preservar el ecosistema y una escasa red de distribución de

este tipo de productos que dificulta la realización del acto de compra.

La falta de implementación de establecimientos limita las posibilidades de los consumidores para satisfacer sus necesidades. La principal motivación que lleva al consumidor a adquirir productos ecológicos es su preocupación por la salud, encontrando en segundo lugar las mejores características orgánicas de estos productos.

Los productos orgánicos son beneficiosos, para la salud de las personas. Sin embargo, a través de estas empresas se busca abrir una vitrina para comercializar la producción ecológica local y mejorar los ingresos de la empresa, puesto que se trata de una forma de vender sin intermediarios.

En la Provincia de Huánuco se encuentran Empresas que producen y comercializan productos ecológicos tal es así que la Empresa "Linderos Ecológicos" SRL viene realizando esta actividad y que ha logrado una aceptación en el mercado; pero hemos encontrado las siguientes dificultades en el proceso de comercialización y esto está afectando de manera negativa en la rentabilidad de la empresa como son: No existe un horario establecido de atención; además la carencia de no implementar nuevos establecimientos; la falta de publicidad; la escasa promoción y difusión de los productos ecológicos; también el precio de los productos ecológicos es superior a los convencionales; además la Empresa Linderos Ecológicos SRL

no cuenta con canales de distribución y no muestra interés en dar a conocer sus productos en las diversas expo ferias y al momento de consumir el producto no te da a conocer los beneficios que posee el producto.

El estudio se centrará en la determinación de la comercialización, así como su correlación la rentabilidad en la Empresa.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Existe relación entre la comercialización de productos ecológicos y la rentabilidad de la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE₁: ¿Existe relación entre el precio del producto ecológico y la rentabilidad económica en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco?

PE₂: ¿Existe relación entre la distribución del producto ecológicos y la rentabilidad empresarial en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco?

PE₃: ¿Existe relación entre la promoción de los productos ecológicos y la rentabilidad comercial en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco?

PE₄: ¿Existe relación entre la venta del producto ecológico y la rentabilidad financiera de la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer la relación entre comercialización de productos ecológicos y la rentabilidad de la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O.E₁: Conocer la relación entre el precio del producto ecológico y la rentabilidad económica en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.

O.E₂: Establecer la relación entre la distribución del producto ecológico y la rentabilidad empresarial en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.

O.E₃: Conocer la relación entre la promoción del producto ecológico y la rentabilidad comercial en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.

O.E₄: Conocer la relación entre la venta del producto ecológico y la rentabilidad financiera en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1 HIPOTESIS GENERAL

La comercialización de productos ecológicos se relaciona positivamente con la rentabilidad en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.

1.4.2 HIPOTESIS ESPECIFICAS

H.E₁: El precio del producto ecológico se relaciona positivamente con la rentabilidad económica en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.

H.E₂: La distribución del producto ecológico se relaciona positivamente con la rentabilidad empresarial en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.

H.E₃: La promoción del producto ecológico se relaciona positivamente con la rentabilidad comercial en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.

H.E₄: La venta del producto ecológico se relaciona positivamente con la rentabilidad financiera en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.

1.4 VARIABLES

1.4.3 VARIABLE INDEPENDIENTE

Comercialización de productos ecológicos.

1.4.4 VARIABLE DEPENDIENTE

Rentabilidad en la Empresa “Linderos Ecológicos” SRL.

1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
V.I. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLOGICOS	✓ Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Empaque - Marca - Diseño
	✓ Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Gastos - Costos
	✓ Distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Mayorista - Minorista - Almacenes - Transporte.
	✓ Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad
	✓ Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Exportación - Posicionamiento - Venta Directa
V.D. RENTABILIDAD	✓ Rentabilidad Económica	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos - Egresos - Utilidades.
	✓ Rentabilidad Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes potenciales - Expansión.
	✓ Rentabilidad Comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al Cliente - Comercialización - Facturación - Cobranzas
	✓ Rentabilidad Financiera	<ul style="list-style-type: none"> - Inversiones - Capital de Trabajo - Nivel de Liquidez - Endeudamiento

1.6 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.6.1 JUSTIFICACIÓN

Las razones que justifican la materialización del presente trabajo de investigación son los siguientes:

Práctica

La materialización del presente trabajo de investigación, permitió a la empresa mejorar la producción y comercialización de los productos ecológicos, permitiendo la mejora del diseño, calidad, presentación de sus productos. Incidiendo de manera efectiva en la rentabilidad empresarial.

Metodológica

Los métodos, técnicas e instrumentos empleados en la investigación servirán de base para el desarrollo de otros trabajos de investigación bajo el modelo de comercialización de productos ecológicos.

Social

El mejoramiento de la comercialización de productos ecológicos, permitió a la empresa tener mayores ingresos, generando empleo a la población y además contribuirá al producto bruto interno.

Organizacional

El mejoramiento de la comercialización por parte de la empresa, generó que estas se diferencien de las demás organizaciones dedicadas al sector comercio y por ende tengan mayor participación en el mercado.

1.6.2 IMPORTANCIA

Hoy en día la comercialización de productos ecológicos y su relación con el incremento de la rentabilidad es un eje fundamental para lograr ser el número uno en el mercado local y posteriormente expandir con sucursales a nivel nacional e internacional .Por eso el presente trabajo de investigación describió y relacionó la realidad objetiva con la problemática existente para determinar la comercialización de los productos ecológicos en la Empresa Linderos Ecológicos SRL y el nivel de aceptación por parte de los consumidores.

1.7 VIABILIDAD

Los factores que permitieron la materialización de este trabajo de investigación se detallan a continuación:

1.7.1 Accesibilidad

Para la materialización del presente trabajo de investigación se contó con el permiso del Gerente de la empresa: Linderos Ecológicos SRL., formalizado con un documento.

1.7.2 Tiempo

Se contó con un periodo de 5 meses calendario (Marzo a Setiembre del 2018) para formular el Proyecto de Tesis, tramitar su aprobación, elaborar el Borrador de Tesis para la Sustentación a fin de obtener el título profesional.

1.7.3 Bibliográfico

Se contó con información adecuado, tanto en bibliotecas físicas y virtuales.

1.7.4 Antecedentes

Se contó con la facilidad de obtener información de otras tesis de investigación ya sustentados

1.7.5 Trabajo en equipo

El Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL contribuirá con el desarrollo de la investigación en grupo.

1.8 LIMITACIONES

Todo trabajo requiere encontrar sustento y referencias para su trabajo de investigación se tuvo las siguientes dificultades:

1.8.1 Por antecedentes de investigación

En la Biblioteca de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, existen pocos trabajos de investigación que nos pudieron servir como antecedentes para nuestro proyecto de investigación.

1.8.2 Por manejo metodológico

Existe limitado conocimiento y experiencia en el desarrollo de trabajos de investigación por parte de las tesis.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACION

LOCALES

ASTUQUIPAN ROSALES, Jesús William. “Influencia de la producción y comercialización de truchas en el desarrollo socio-económico del Distrito de Molinos”. Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco - Perú, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, el tesista ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. La producción y comercialización de truchas en la unidad productora de Molinos influye de manera directa en el desarrollo socioeconómico del Distrito de Molinos. Lo que indica que la hipótesis queda probada.
7. El 89% de la población encuestada indican que el proceso de producción y comercialización está en función al desarrollo socioeconómico del Distrito de Molinos.

ESCALANTE, Juan Manuel. “La comercialización en la Cooperativa Agraria Naranjillo”. Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco – Perú, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, el tesista ha llegado a las siguientes conclusiones:

2. El proceso de comercialización que desarrolla la cooperativa, muchas veces tropieza con ciertas dificultades en sus diferentes fases. Esto más que nada por la negligencia del personal y que la supervisión administrativa se da de una forma muy relativa.

6. Como las ventas que se realizan son contados clientes hace que esto se convierta un tanto rutinario, faltando el incentivo de buscar nuevos clientes en lo que respecta el producto cacao.

LOZANO DÁVILA, Reiter. “Influencia de las estrategias de comercialización del café orgánico en la rentabilidad y su posición competitiva en los mercados internacionales de los caficultores del Alto Huallaga”. Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco – Perú, tesis para optar el grado académico de Doctor, el tesista ha llegado a las siguientes conclusiones:

4. Las estrategias específicas de comercialización relacionadas al producto, promoción, precio y plaza (distribución) nos permitirán mejorar la competitividad del café orgánico producido en esta cuenca.

5. No solo se logrará tener una oferta para los mercados de café orgánico sino también para los mercados de café de alta calidad de tasa con posibilidades de obtener un mejor precio y mayor rentabilidad.

MELGAREJO LEANDRO, Eduardo (y) OLIVEROS DÁVILA, Auberto “Administración por indicadores de rendimiento para determinar la productividad empresarial”. Huánuco – Perú, Investigación Científica desarrollada como docentes de la UNHEVAL los tesisistas han llegado a las siguientes conclusiones:

1. Se demuestra, que la administración realizada en base a indicadores de medida del rendimiento, permite determinar la productividad empresarial, de modo cualitativo y cuantitativo.

2. Administración que no mide lo que hace o logra, administración que no conoce la situación en que se encuentra y camina a ciegas sin rumbo definido.

3. Existen indicadores de medida de aplicación empresarial que hace posible evaluar los logros que se vienen alcanzando para aplicar correctivos y realizar mejoramientos continuos.
4. Solo se puede mejorar aquello que se tiene medido.
.
5. El Gerente debe emplear indicadores de medida del rendimiento para demostrar su efectividad gerencial y permitir el logro de los objetivos empresariales.”
6. La productividad empresarial se determina solo de modo científico y técnico cuando se tiene como base técnica los resultados alcanzados que han medidos por indicadores financieros y otros de tipo cualitativo.”
7. En situaciones de alta competitividad y expansión de mercados es necesario y urgente trabajar en base a indicadores de medida del rendimiento en términos cuantitativos y cualitativos.”

REGIONAL

CARBAJAL MENDOZA, Arturo. “La planificación estratégica y mediciones de satisfacción del cliente”. Universidad Nacional del Centro, tesis para optar el Grado de Maestría en Marketing, han llegado a las siguientes conclusiones:

1. Los directivos de una empresa deben asegurar un eficaz enlace entre la estrategia y las operaciones, porque éste es uno de los principales problemas en muchas empresas: cómo pasa de lo estratégico a lo operativo y ponen gran énfasis en las mediciones de satisfacción del cliente, la flexibilidad y productividad.
2. Los japoneses han dado una lección a los occidentales con el orden que emplean los tres factores de éxito: 1) la satisfacción del cliente, 2) la productividad; y, 3) la flexibilidad.
3. Los objetivos estratégicos se definen en términos de mercado y económicos, luego se formulan las estrategias que nos dicen cómo se van a alcanzar estos objetivos, luego se establecen los indicadores y los objetivos operativos que nos van a ayudar que se alcancen los objetivos superiores, referentes a la satisfacción del cliente, la productividad y la flexibilidad.”

4. La pirámide de la actuación está centrada en la eficacia, pues todas las mediciones y todos los aspectos se refieren a los clientes externos, al mercado. La eficiencia interna no depende del cliente externo, pero es importante de cara a los resultados de la empresa.”

5. Existen dos clases de medidas: las medidas que reflejan la eficacia y las que se refieren a la eficiencia, todas las cuales deben estar debidamente balanceadas y equilibradas para que se obtengan unos resultados satisfactorios en marketing y finanzas que es lo que buscan casi todas las empresas.”

NACIONALES

MATOS UBALDO, Gonia Judith. “Rentabilidad del cacao orgánico en el Distrito Padre Felipe”. Universidad Nacional Agraria de la Selva, tesis para optar el título profesional de economista, han llegado a la conclusión:

Los bajos precios y los bajos rendimientos por hectárea, afectan los ingresos de los productores. Además los programas gubernamentales existentes a través de convenios para el campo, son insuficientes para el productor .Es urgente un programa estratégico estatal y nacional que tenga como misión el rescate de este sistema de producción campesina diversificado , la cual por más de 50 años han mostrado su sostenibilidad.

MESÍAS RÍOS, Walter. “Análisis de la rentabilidad en la producción de café orgánico (*coffea sp*) en la sub cuenca de Alto Tulumayo Campaña”. Universidad Nacional “Hermilio Valdizan” de Huánuco – Perú, tesis para optar Grado académico de magister en Gestión y Negocios, han llegado a las siguientes conclusiones:

Se analizó los principales factores que determinan la rentabilidad del café orgánico en la Subcuenca en el Alto Tulumayo; como el rendimiento, costo de producción, densidad de siembra y la edad del cultivo, demostrando que cada variable estudiada, tiene efecto en la rentabilidad del café orgánico en la Subcuenca del Alto Tulumayo; demostrando efectos sobre la rentabilidad.

Finalmente podemos mencionar que la única manera de afrontar los elevados costos de producción y hacer que este cultivo sea más rentable, es aplicando una mentalidad exportadora en todos los agricultores asociados a las Cooperativas Agrarias Industrial Naranjillo y la Divisoria en la provincia de Leoncio Prado.

RIVERA MARTÍNEZ, Falcón. “Los objetivos de mercado y financieros en una economía de libre mercado”. Universidad Nacional “Mayor de San Marcos, tesis para optar el Grado de Maestría en Marketing, han llegado a las siguientes conclusiones:

1. Para que esté satisfecho el cliente, tiene que estar muy bien gestionadas las expectativas de éste, y para eso necesitamos conocerlas previamente, una empresa solo tiene verdadero sentido si sus clientes están satisfechos.

2. Un sistema operativo basado en la satisfacción del cliente pone más énfasis en la eficacia, sobre todo en la calidad y la entrega, por lo que debemos saber previamente lo que es la calidad para el cliente, cuáles son sus necesidades, deseos y expectativas de los clientes y hay ideas, encuestas y técnicas para hacerlo como: los índices de satisfacción del cliente, incremento de satisfacción del cliente, número de felicitaciones, número de reclamaciones, etc.

3. La flexibilidad entendida como la capacidad de la empresa para adaptarse a los deseos y necesidades de los clientes son variable sobre todo con el tiempo. Hay que anteponer la flexibilidad después de la productividad y darle a aquella la máxima prioridad.

4. La productividad se refiere a la eficacia con que se gestionan los recursos y relaciona los resultados obtenidos con los recursos que se han empleado. Cualquier recurso que pueda medirse y que sea significativo puede valer como indicador del rendimiento dentro del área de productividad.

5. Los indicadores de calidad, la marca el cliente externo para quien nosotros trabajamos tiene unas expectativas variables y

nosotros tenemos que adaptarnos a ellas, entonces tendremos flexibilidad porque permite dar rumbo y unidad de acción con estrategias de cooperación, integración y mayor comunicación entre los directivos y trabajadores impulsándolos a lograr mejores resultados que finalmente redunda en el éxito empresarial.

INTERNACIONALES

COBEÑA MORENO, Patricia y CHÁVEZ VERA, Jessica. “El marketing ecológico y los productos orgánicos: un plan para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Manta”. Ecuador, tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, han llegado a las siguientes conclusiones:

El precio de los productos orgánicos es más alto, que el precio de los productos convencionales.

Existe poca variedad en los autoservicios de productos orgánicos, no tienen una selección definida y son poco visibles.

2.2. BASES TEÒRICAS

2.2.1. VARIABLE N°01: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÒGICOS

2.2.1.1. Terminología

Los términos que se utilizan son Comercialización, Mercadotecnia, Mercadeo.

2.2.1.2. Historia

Durante los años anteriores a la década de 1910, se dio origen a diferentes conceptos que enriquecieron al mercadeo como: el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros; pero, es sólo hasta esta época en donde se empieza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible de estudio.

Existen aproximaciones a la evolución del mercadeo dentro de las que se encuentra una publicación de la Universidad Externado de Colombia, avances de mercadeo, conceptualización del mercadeo, en donde se establece un recorrido histórico de esta disciplina, allí se pueden apreciar los cambios de este y de su estudio, de manera paralela a los de la economía y la tendencia de la sociedad norteamericana. En este

contexto, de acuerdo con Robin Garzón, el marketing logra su más amplio desarrollo.

La primera década del siglo: a principios del siglo XX se encuentran los primeros antecedentes académicos del mercadeo. En la Wharton School of Finance and Commerce, al igual que en otros centros educativos de Estados Unidos, el marketing, como parte del plan de estudios, se incorpora por primera vez dentro de las aulas dedicadas a las discusiones económicas.

Los años 20: a pesar de la creciente demanda de nuevos productos y al desarrollo del concepto de utilidad en la sociedad norteamericana, el mercadeo y sus prácticas se encontraron detenidas en el tiempo, sin sufrir muchos cambios en relación con los años anteriores.

1920 a 1930: en esta década, la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad.

Debido al aumento en el número de ofertas y a la competencia, los productores se centraron más en la calidad de sus productos. Esta situación, a su vez, mejoró las condiciones del cliente, quien tuvo más opciones para escoger. Durante este periodo aparecen conceptos como gerente de mercadeo y mercadeo estratégico, lo que habla de un aumento en la importancia otorgada a este concepto.

1930 a 1940: La Depresión Económica Mundial, que deja como consecuencia la baja en los precios de la mayoría de los productos comercializados y la disminución en la capacidad de adquisición de las personas, obliga a las empresas a focalizar aún más sus esfuerzos para mejorar las cadenas de distribución y a ser más competitivos en este aspecto.

1940 a 1950: La Segunda Guerra Mundial genera unas condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio; por consiguiente, la evolución del marketing se ve afectada en gran parte de la década. Sin embargo, conceptualmente el mercadeo comienza a adoptar conceptos y prácticas de las Ciencias

Sociales como la Psicología y la Sociología; situación que lo acerca más a ser considerado como una disciplina independiente de la Economía y con objetos de estudio particulares.

Durante este periodo comienzan a darse cambios en torno a los conceptos del mercadeo, dándose las primeras aproximaciones para centrar las actividades relacionadas con éste en el consumidor y no en la producción, por lo tanto se generarán grandes cambios en las prácticas y en las dinámicas vinculadas con la disciplina. Como consecuencia de esto aparecen conceptos como por ejemplo: mezcla de mercadeo, vigente hoy en muchos contextos.

1950 a 1960: en esta época se vivieron grandes cambios en el mundo debido al estado de devastación en que se encontraba Europa después de la Segunda Guerra mundial y a su posterior reconstrucción. Este escenario dió origen a variaciones, a todo nivel, en el interior de las sociedades y en sus dinámicas como por ejemplo, la aparición de un comercio internacional, conceptualmente, más rico.

Es en esta década en donde se establece de manera formal el concepto de mercadeo y se le da un lugar de gran importancia dentro de las organizaciones.

Los esfuerzos durante este periodo son claramente dirigidos hacia la satisfacción del cliente, que en adelante será quien determine los cambios tanto en los mercados como en el interior de las compañías.

Aparece el modelo de las 4Ps y se empieza a hablar de los micro-mercados y del mercadeo aplicado, no solo a productos de consumo masivo sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar.

1960 a 1970: este período se caracteriza por la creciente preocupación de las personas por las causas sociales como la ecología y la igualdad entre los pueblos; aparecen movimientos hippies y sindicatos entre otros. En este contexto, el mercadeo fue acusado de profundizar problemas sociales, verbigracia la diferencia de clases.

Debido a esto, el marketing empieza a preocuparse más por aspectos de la vida social de los clientes, por consiguiente dio paso a estudios claramente de tipo cualitativo. Además, emergen organizaciones en defensa del consumidor.

1970 a 1980: en esta década, surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de las prácticas propias de este. Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing dando origen a varios conceptos y visiones de este tema.

1980 a 1990: aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados. Surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps, lo que a la postre repercutirá en una evolución de éste en donde se tenga en cuenta, de forma más clara, nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del

consumidor.

1990 a 2000: En esta década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores.

Tras la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y su conformidad se disminuye; de ahí que, el marketing se vea obligado a establecer una nueva visión más estratégica en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos.

A pesar de que el mercadeo, a través de la historia, ha estado íntimamente ligado con procesos y cambios de orden económico, a lo largo de su evolución se ha enriquecido de muchas otras disciplinas y ciencias como respuesta a los diferentes retos planteados por la sociedad, y aunque en ocasiones ha sido

ampliamente criticado, es innegable que ha ganado un relevante lugar en muchos de los contextos de la actualidad.

2.2.1.3. Definición

Existen diferentes definiciones de comercialización de productos ecológicos por diferentes autores.

Arellano Cueva (2004) menciona lo siguiente:

Define la Comercialización “como todas aquellas acciones que le permiten cumplir con la función de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final”.

Kotler (1995) menciona lo siguiente:

“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 al mercado”.

Francisco Gómez Rondón (1999) menciona lo siguiente:

"Se refiere a la compra-venta de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicios".

William T.Ryan. (1974) menciona lo siguiente:

“La comercialización ha sido definido como un puente entre la producción y el consumo. Y abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a las manos de los consumidores”.

Javier Escobar (1986) menciona lo siguiente:

“...a medida que un país desarrolla su sistema de comercialización, se espera que la participación de los insumos y los servicios en el valor final de los alimentos aumente (mejores envases y embalajes, cadenas de frío, servicios, financieros, mejor limpieza y selección)...”

La comercialización agrícola depende de la naturaleza de los involucrados (ya sean de exportación o internos) de la perecibilidad del producto y de la posibilidad de transformación.

2.2.1.4. Las funciones de la comercialización de productos ecológicos

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación, se detallan las funciones principales:

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el mas beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

- Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

2.2.1.5. Instrumentos de comercialización de productos ecológicos

2.2.1.5.1. Producto

1. Concepto de producto ecológico

El término "ECO" se refiere a un producto o provisión obtenida mediante sistemas agrícolas ecológicos. Esta tendencia de producción agrícola es natural y no utiliza ningún producto químico de síntesis como pesticidas, herbicidas químicos, hormonas de crecimiento o fertilizantes artificiales. Este tipo de agricultura utiliza materiales orgánicos, naturales y reciclados además de trabajar bajo el principio de la rotación.

2. Barreras al consumo de productos ecológicos

Producto	Merece la pena pagar un precio más alto por un producto ecológico
	Los productos ecológicos tienen una calidad claramente superior a los productos convencionales.
Precio	Considero que los productos catalogados como ecológicos tienen un precio muy superior a los productos convencionales.
	Producir un producto ecológico es necesariamente mucho más caro que producir uno convencional.
Distribución	No supone ningún esfuerzo (de búsqueda, desplazamiento...) comprar productos ecológicos regularmente
	En los supermercados convencionales pueden encontrarse productos ecológicos sin mucha dificultad
Comunicación	No creo en la publicidad de productos que dicen ser ecológicos
	Muchas veces, cuando nos dicen que un producto es ecológico, realmente intentan engañarnos
	La información que tengo sobre el medio ambiente es muy confusa, y no sé qué tipo de productos son los que debo consumir para no dañar la naturaleza

Fuente: <file:///C:/Users/Pc-08/Downloads/883-2030-1-SM.pdf>

3. Indicadores del producto ecológico

3.1. Calidad

Al hacer referencia a la calidad de un determinado producto ecológico, se hace alusión al conjunto de propiedades y características del mismo, que le confieren aptitud para satisfacer una serie de necesidades.

Sin embargo, habitualmente cuando se analiza la calidad referida a un alimento se piensa exclusivamente en su valor nutritivo y/o su efecto sobre la salud. Este análisis de la calidad de un producto resulta incompleto, ya que considera únicamente las propiedades intrínsecas del mismo.

Deberían valorarse también, cuestiones relativas a la producción, transformación, comercialización y consumo del alimento en cuestión.

3.2. Empaque

El envasado de productos ecológicos cumple un papel importante que tiene como finalidad interactuar con el usuario y modificarse de acuerdo a las necesidades y gustos. Al igual que sirve para proteger, preservar y transportar la mercancía.

El empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

3.3. Marca

La marca (marca comercial) es un nombre término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos que se le asigna a un producto para identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado.

Pero de además de permitir identificar y distinguir un producto de los demás productos de la competencia, otras utilidades o funciones de la marca son:

-Función distintiva: Permite distinguir o diferenciar un producto o servicio de los demás productos o servicios de la competencia.

-Función de indicación de calidad: Permite hacer notar a los consumidores la calidad de un producto, lo cual a sus veces permite que, por ejemplo, si un producto es de buena calidad, un nuevo producto que se lance al mercado y que cuente con la misma marca, tenga una buena acogida.

-Función de indicación del origen empresarial: Permite hacer saber a los consumidores la procedencia del producto, es decir, la empresa o negocio que los produce o comercializa.

-Función publicitaria: Permite realzar la publicidad así como persuadir su adquisición y familiarizar el producto o servicio en los consumidores.

3.4. Diseño

Diseño de producto es el proceso de crear nuevos productos para ser vendidos por una empresa.

El diseño de producto es un elemento crucial y decisivo para comprender por qué los productos encajan con los consumidores, por qué unos logran tener una mayor pervivencia en el tiempo que otros. Por otro es un compendio de características que permite lograr cumplir con ciertas exigencias. Como

señalan, no se trata solo de belleza o de utilidad, sino más bien de su conjunto. Y al mismo tiempo, no es algo que solo puedan hacer las marcas de más tamaño sino aquellas que saben ver lo que implica y necesita el mercado.

El buen diseño de producto tiene que ser capaz de establecer antes y por encima de todas las cosas una buena experiencia de uso, como recuerdan en un análisis. De hecho, aunque el diseño es clave en cuestiones de marketing, a la hora de establecer cómo será lo que la firma haga y cómo se presentará el producto, el peso de la experiencia tiene que ser superior a estos otros dos elementos. “El diseño no es solo cómo es o cómo se siente. El diseño es cómo funciona”, decía Steve Jobs.

2.2.1.5.2. Precio

1. Concepto de precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Podría decirse que es:

Por lo que un producto “debe venderse” desde el punto de vista de un consumidor, un precio puede tomar la forma de un estándar relativo o comparativo

con los precios de productos similares o a fines. Un consumidor puede comparar tipos de producto o características entre los fabricantes o dentro de una línea de productos. En este caso el consumidor puede percibir sentir una relativa fluctuación o variación en el precio.

Desde el punto de vista de un fabricante, el precio debería ayudar a pronosticar las relaciones entre costo – volumen - ganancias y proporcionar una favorable rentabilidad de la inversión.

“Lo que podemos obtener”. A este punto de vista del precio con frecuencia se lo llama “cargar con lo que el mercado soporte” a menudo esto sucede en diversos lugares del país a causa de una verdadera escasez ocasionada por la desproporción entre la demanda y la oferta o en razón de problema de transporte o de almacenamiento.

“Una oferta o una sugerencia”. Básicamente, el precio es solo una oferta o una sugerencia de valor de cambio de un producto. En cierta forma, el precio es un punto de cambio a partir del cual el vendedor y el cliente potencial comienzan una discusión.

2. El entorno actual de fijación de precios

A lo largo de la mayor parte de la historia, los precios se establecían a través de negociaciones entre

compradores y vendedores. Las políticas de precios fijos (fijar un precio para todos los compradores) es una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas al detalle a gran escala hacia finales del siglo XIX. En la actualidad, la mayoría de los precios se fijan de esta forma. No obstante, algunas compañías están revirtiendo la tendencia a los precios fijos: utilizan la fijación de precios dinámica, es decir, fijar distintos precios dependiendo de los clientes y de las situaciones individuales. Por ejemplo, piense en la forma en que Internet afecta la fijación de precios. A partir de las prácticas de asignación de precios fijos del siglo pasado, parece que ahora la Web nos está llevando de nueva cuenta hacia una nueva era de fijación de precios fluida. “Potencialmente, (Internet) podría eliminar los precios etiquetados y dirigirnos a una era de asignación de precios dinámica”, indica un escritor, “en la cual unos amplios rangos de bienes tendrían un precio acorde con lo que el mercado pueda tolerar, instantánea e constantemente”.

3. Indicadores del precio

3.1. Gastos

Un gasto es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para acreditar su derecho sobre un artículo o a recibir un servicio. Sin embargo, hay bultos y diferencias entre el dinero que destina una persona (porque ella no lo recupera) del dinero que destina una empresa. Porque la empresa sí lo recupera al generar ingresos, por lo tanto «no lo gasta» sino que lo utiliza como parte de su inversión.

3.2. Costos

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

2.2.1.5.3. Promoción

1. Concepto de promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo

acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

2. Publicidad

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

La publicidad como comunicación persuasiva del vendedor al comprador sobre una base no personal.

Se identifica al comunicador y sus productos, y los mensajes acerca de ellos se transmiten a través de los medios de comunicación masiva. Esta definición difiere muy poco de la mayoría de las demás. La definición oficial de la American Marketing Association es "Publicidad es toda forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, por un anunciante identificado." Dos definiciones más agudas son "Publicidad es el arte de vender impreso" y "Persuasión por la vista, el sonido y el movimiento".

Conforme con la aceptación actual, una definición de publicidad ha de incluir las siguientes palabras clave: "comunicación", "persuasión", "comercial", "anunciante

identificado”, “informe”, “no personal”, “medios de comunicación masiva” y “arte de vender”.

2.1. Historia de la publicidad

Los orígenes de la publicidad se remontan hasta la antigüedad, uno de los primeros métodos de la publicidad consiste en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya, anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la Edad Media se desarrolló una técnica simple pero efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios, empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas, entre las

marcas que han sobrevivido de esta época destacan la barra rayada de los barberos.

En 1740, apareció en Londres el primer corte para colocarse al aire libre conocido como cartelera. Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870, gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas.

Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las eras rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que auto medicarse.

Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y 90% por los que podrían pagar la publicidad de sus recetas, entre los primeros anunciantes figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaba además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y de las tarifas.

El turismo fue uno de los primeros temas de publicidad, los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y más antiguas de la publicidad sobrevivieron a la decadencia del imperio Romano para convertirse en

el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII.

Al final del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevan impresa la marca. Este hecho marco un hito en la historia de la publicidad, pues que antes de los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, etc., por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la QuakerOats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca Cola.

Tras la Primera Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la mara registrada en los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológico; el crecimiento de la industria estadounidense provoco nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros.

En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de video y demandas a distancias para estos y para las televisiones.

En la actualidad la publicidad se ha sofisticado gracias al internet, siendo un medio de gran alcance y de me

2.2. Elementos de la publicidad

2.2.1. El anunciante

Es el individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Es quien decide a quién se le dirigirá la publicidad, el medio en el que aparecerá el presupuesto destinado para la publicidad y la duración de la campaña.

Existen muchos tipos de anunciante, la variedad de negocios que realizan esta tarea entran en cuatro categorías:

- ✓ Fabricantes: Elaboran el producto o servicio y lo distribuyen a revendedores o usuarios finales para que estos obtengan una utilidad. Por lo general construyen su publicidad entorno a la marca de un producto.
- ✓ Revendedores: Son mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores destinados para el usuario final. Los mayoristas promueven su mercancía a través de ventas personales y muy poco usan la publicidad. Por su lado, los detallistas anuncian mucho, bien sea, cooperando con los productores o de forma independiente.
- ✓ Personas físicas: Cualquier ciudadano que desea vender un producto personal para obtener utilidades, y así satisfacer una necesidad particular o para expresar una perspectiva o idea.
- ✓ Instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales: A diferencia de otras categorías de anunciantes, su principal objetivo no es vender un producto o generar utilidades, sino manifestarse entorno a algunos aspectos peculiares o de interés general, influir en las ideas, afectar a la legislación, brindar un

servicio de tal manera que resulte aceptado en términos sociales, o alterar el comportamiento en alguna forma que sea deseable en términos sociales.

2.2.2. Anuncio

Un anuncio publicitario es un mensaje destinado a dar a conocer un producto suceso o similar al público, es por ello que los anuncios publicitarios son parte fundamental de cualquier compañía.

Para realizar el mensaje el comunicador de marketing tendrá que resolver cuatro problemas:

- ✓ Qué decir (contenido del mensaje).
- ✓ Cómo decirlo de una manera lógica (estructura del mensaje).
- ✓ Cómo expresarlo de manera simbólica (formato del mensaje).
- ✓ El emisor del mensaje.

2.2.3. Los medios

Son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia, los medios impresos venden espacio y los electrónicos tiempos. Los medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. Proporcionan la información que

se necesita para que el medio coincida con el mensaje.

2.2.4. Público objetivo

El público objetivo puede ser compradores potenciales o usuarios actuales, aquellos que toman la decisión de compra, o los que influyen en ella dicho público puede estar constituido, por individuos, grupos, público especial o público en general. El público objetivo afectará enormemente a la decisión del comunicador, sobre lo que será dicho, cuando será dicho, donde se dirá y quién lo dirá.

2.3. Importancia de la publicidad

En toda sociedad moderna de consumo, las comunicaciones son de vital importancia para las empresas que ofertan productos o servicios ya que debido al intercambio de información se origina la oferta y la demanda.

La importancia de la existencia de la publicidad se puede fundamentar en las siguientes razones:

- ✓ Es parte del sistema de comunicación.
- ✓ Informa al público consumidor de la disponibilidad de productos y servicios.
- ✓ Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales a los creativos y anunciantes.

- ✓ Informa al público acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadanos.

3. Relaciones públicas

Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

2.2.1.5.4. Distribución

Una bodega o almacén puede definirse como un espacio planificado para ubicar, y mantener y manipular mercancías y materiales. Dentro de esta definición hay dos funciones dominantes: almacenamiento y el manejo de materiales.

El papel que tiene una bodega en el ciclo de abastecimiento de una empresa depende de la naturaleza de la misma. En el algún caso será un punto de paso donde se descompone el flujo de materiales conformado por unidades de empaque para poder despachar las cantidades que necesitan los clientes.

El almacenamiento en este caso, no tiene tanta relevancia en el manejo de materiales.

Como punto de partida es necesario entender que las actividades que se desarrollan en el proceso de almacenamiento:

1. Recepción
2. Almacenamiento
3. Preparación de pedidos
4. Expedición o despacho

Relacionando los objetivos, con el fin básico de costos y servicios.

Los objetivos de la gestión de centros de distribución pueden resumirse de la siguiente manera:

- ✓ Lograr que el movimiento diario de productos que entran y salen de la empresa está estrictamente de acuerdo con las necesidades de compra y despacho.
- ✓ Mantener los stocks previstas de materiales y mercancías al mismo costo de acuerdo con los criterios de la empresa y los recursos financieros disponibles.
- ✓ Controlar perfectamente los inventarios, la factorización y los pedidos.

1. Canales de distribución

Cuando se habla de canales de distribución se hace referencia al camino seguido por los productos desde la planta de producción hasta el consumidor final.

De tal forma, se tendrá una buena red de canales cuando todos ellos, en su conjunto logren colocar los productos en la plaza más adecuada para todos los consumidores, satisfaciendo la necesidad de consumo a los mejores precios y con la más fácil adquisición

La distribución debe comprender los canales, la distribución numérica y ponderada, transporte y almacenaje, sistema de distribución, ventas y otros tipos de servicios que se ofrecen en relación con el producto.

2. Merchandising promoción:

La promoción es la política de marketing más sana, pues no se trata de conducir con ella a la necesidad imperiosa de comprar el producto o servicio, ni de cambiar la imagen corporativa o lograr una distribución más efectiva, sino sencillamente, de dar algo más al consumidor.

Los objetivos de la promoción varían según sus actores y se clasifican así:

1. Objetivos empresariales:

- ✓ Estar al tanto de la competencia.
- ✓ Conseguir mayor liquidez a corto plazo.
- ✓ Liquidar un elevado stock de productos.
- ✓ Lograr mayores niveles de productividad.
- ✓ Motivar al personal de ventas, ayudando en sus pedidos.

2. Objetivos de mercadeo:

- ✓ Acelerar el hábito de consumo de los productos.
- ✓ Aumentar la frecuencia de consumo.
- ✓ Captar clientes indecisos.
- ✓ Introducir un nuevo producto o servicio.
- ✓ Incrementar la participación de la marca en el mercado.
- ✓ Sugerir nuevas formas de uso del producto.
- ✓ Recuperar clientes perdidos.

3. Objetivos de distribución:

- ✓ Aumentar cobertura.
- ✓ Acelerar la rotación de inventarios.
- ✓ Ampliar distribución.
- ✓ Mejorar la imagen de la marca.
- ✓ Enriquecer la exhibición en el punto de venta.

3. Mayorista

El mayorista, mayor, venta de mayoreo o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución en que la empresa o el empresario no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista), intermediario que:

- ✓ **Compra** a una persona que produce (productor) (independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario en grandes cantidades.
- ✓ **Vende** a un fabricante, otro mayorista o a un minorista, en cantidades más pequeñas, pero nunca al consumidor o usuario final.

En el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... Las empresas mayoristas están perdiendo protagonismo a favor de las grandes empresas de distribución o de asociaciones de minoristas, que están asumiendo funciones propias de los mayoristas.

4. Minorista

El distribuidor minorista, venta en menudeo o detallista es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

Las ventas minoristas pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de mercadotecnia y micro-mercadotecnia de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan.

5. Almacenes

Consiste en la ubicación de los productos en las zonas idóneas para ello, con el objetivo de acceder a las mismas y que estén fácilmente localizables.

Para ello se utilizan medios fijos, como estanterías mecánicas industriales, depósitos, instalaciones, soportes, etc. y medios de transporte interno como carretillas, elevadores o cintas transportadoras.

6. Transporte

Los productos e insumos, aún se deben mover hacia nuestros clientes a través del espacio y tiempo. Las nuevas estrategias y métodos en la distribución y transporte de nuestras cadenas de logística, deberían crear nuevos valores para nuestros clientes a través de estos procesos.

Esta será una de las demandas de valor de futuro de nuestros clientes y será una parte importante de nuestras ventajas competitivas en los nuevos mercados y desafíos a enfrentar.

El proceso de transporte también es considerado como un proceso crítico en la gestión y administración de las Cadenas de Logística y además, generalmente representa un costo importante del total del costo logístico. Por tal consideración se hace prioritario en las cadenas de logística de las empresas el manejar y planificar adecuadamente sus redes de transporte y distribución.

2.2.1.5.5. Ventas

Se trata de un sector relativamente pequeño y poco desarrollado.

El perfil mayoritario de las empresas de producción ecológica es el de una microempresa de tipo familiar creada con los mínimos recursos económicos y con un desconocimiento total de la comercialización de productos.

Los canales de distribución que hasta ahora han servido para canalizar estas pequeñas producciones son cooperativas de consumidores, venta directa al público en mercados y ferias, eco tiendas y herbolarios.

Los alimentos orgánicos, biológicos o ecológicos, son aquellos que se cultivan, crían y procesan utilizando

métodos naturales y cuyo principal objetivo es lograr un productos alimenticios que no contengan aditivos químicos ni compuestos sintéticos. Favoreciendo las practicas benéficas para el medio ambiente mediante el uso de sistemas no contaminantes.

El objetivo de los llamados alimentos orgánicos es obtener alimentos más sanos para los consumidores, para los trabajadores y para el ecosistema.

Es condición necesaria que los alimentos orgánicos no contengan agroquímicos ni pesticidas, y se prohíbe expresamente el uso de plantas o semillas transgénicas (semillas modificadas genéticamente para una mejora en la producción, logrando que sean más aptas a los suelos y condiciones climáticas o a las plagas)

Una amplia oferta

Nuestro país dispone de una amplia oferta de productos orgánicos de origen vegetal y animal y también industrializado. En los 1303 establecimientos de productores orgánicos certificados, los cereales y las oleaginosas son los bienes más producidos, con 55% del total, seguidos por los cultivos industriales, que alcanzan el 33%; le siguen las frutas (8%) y hortalizas y legumbres (3%).

Sin embargo, el 99% de lo producido se exporta, principalmente a la Unión Europea y Estados Unidos

Consumo interno

El volumen comercializado en el mercado interno alcanza sólo el 1% de los productos certificados, a pesar de que existe un marco ideal para que la tendencia del consumo se siga incrementando.

La diferencia entre los precios puede ser una limitación para quienes no están dispuestos a pagar más por un producto de mejor calidad. Gonzalo Roca, actual secretario del Movimiento Argentino para la Producción Orgánica (MAPO), organización que agrupa a productores y certificadores de productos orgánicos, aclara que los precios son distintos a los de productos convencionales porque no se rigen por la oferta y la demanda, si no que se establecen de acuerdo con su costo de producción.

2.2.1.5.5.1. Exportación

Países Bajos es un socio comercial muy importante para Perú, razón por la que este país sudamericano y muchos de sus comerciantes participaron en la Amsterdam Produce Show a principios de noviembre, lo que, según Angélica Kroon, de la Oficina Comercial del Perú en Países Bajos, supuso muchas ventajas. "España es el mayor exportador de frutas y hortalizas a Países Bajos, seguido de Sudáfrica y, en tercera posición, Perú".

Las exportaciones de Perú llegan a Europa a través del puerto holandés de Róterdam, y esa es la segunda razón del comercio entre ambos países. En los últimos años, las

exportaciones de Perú a Países Bajos no han hecho más que aumentar, y la mayoría de productos que se exportan son frutas y hortalizas, pero también se exportan café, cacao, granos peruanos como la quinua y súper alimentos. Los productos más importantes son los aguacates, los mangos, las uvas, los espárragos y las mandarinas, y las exportaciones de arándanos también están al alza. Perú es uno de los mayores exportadores de bananas ecológicas del mundo y solamente las exporta en formato ecológico, las cuales se cultivan en el valle del Chira, en Sullana, en la provincia de Piura, cuyo clima es perfecto para producirlas. Aunque comenzaron como un nicho de mercado, podrían seguir aumentando gracias a las exportaciones.

2.2.1.5.5.2. Posicionamiento

El posicionamiento, en marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado

al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

2.2.2. VARIABLE N°02: RENTABILIDAD

2.2.2.1. Terminología

Los términos que se utilizan son Rentabilidad, Rentable.

2.2.2.2. Historia

Tradicionalmente, la valoración de empresas no ha tenido la credibilidad suficiente para reportarle un conocimiento amplio tanto a nivel académico como profesional.

Sin embargo la valoración aplicando una metodología ha ido variando con el transcurso del tiempo, desde procedimientos elementales basados en la situación patrimonial hasta aquellos cada vez más sofisticados sobre la base de diferentes escenarios de proyecciones.

La perspectiva histórica ofrece un marco apropiado para situar la valoración de empresas bajo una óptica adecuada. En sus inicios, el análisis financiero se diferencia muy poco de las técnicas contables, siendo el beneficio la piedra angular de todo planteamiento. La evolución de las finanzas empieza a volver más sofisticada la técnica de análisis, introduciendo factores correctivos de la propia contabilidad y realizando provisiones sobre el futuro.

A mediados del siglo XX empezó en EE.UU. la valoración por descuento de cash-flow. Este método se ha ido perfeccionando y generalizando,

En cualquier caso, el tema del valor de la empresa está adquiriendo cada día mayor importancia, debido a la evolución de los mercados financieros que ha llevado a una situación que exige prestar una atención creciente a lo que se podría llamar la gestión del valor.

2.2.2.3. Definición

Existen diferentes definiciones de rentabilidad por diferentes autores.

Avelina Koenes (1995), menciona lo siguiente:

“El objetivo de rentabilidad se aplica a toda empresa cuando esta comercializa muy pocos productos o estos son muy similares entre sí y se dirigen al mismo mercado o segmento.”

Rentabilidad económica. El objetivo es determinar la capacidad real de generación de beneficios de la empresa en relación con sus inversiones totales, sin tomar en consideración las políticas de financiación de esas inversiones.

Rentabilidad financiera. El objetivo es determinar la rentabilidad de los accionistas o propietarios de la empresa ya que en este caso sí se consideran los intereses pagados, debido al uso de recursos ajenos (financiación externa).

Marcel Moisson (1963) menciona lo siguiente:

Tener una empresa rentable es un deber esencial para todo jefe de empresa.

La rentabilidad es lo que permite el desarrollo técnico y social de la empresa.

Toda empresa rentable es susceptible de contribuir al desarrollo técnico, económico y social de la nación, en tanto que una empresa no rentable, a pesar de los buenos deseos de sus dirigentes, no puede prestar esta aportación.

Tener dificultades de tesorería no es un síntoma que permita formar juicio sobre la rentabilidad o no rentabilidad de una empresa.

Asimismo, el hecho de que se realicen beneficios o que se experimenten pérdidas, no permite la afirmación <<a priori>>que la empresa sea o no rentable.

Antoine Franquet (1980) menciona lo siguiente:

Estudiar la rentabilidad de una empresa, de una operación, de un producto, es comparar los resultados obtenidos en el plano económico, con los esfuerzos efectuados en el mismo plano para la creación de la empresa, realización de la operación y venta del producto.

La rentabilidad se expresara en forma de informe, diferencia, o índice que indique la medida en que el valor del esfuerzo realizado queda compensado por el resultado obtenido.

Así la rentabilidad de un producto se define por el margen de beneficio que deja, diferencia entre el precio de venta (resultado obtenido por la venta del producto) y el precio de costo (expresión del esfuerzo realizado para crear el producto).

La rentabilidad de una inversión se mide por medio de un índice de rentabilidad que exprese la relación que existe entre las ganancias técnicas y comerciales obtenidas por la inversión y los gastos propios de la inversión.

El cálculo de la rentabilidad de una operación comercial (publicidad, por ejemplo), se efectúa comparando los resultados (en forma de variación de cifra de negocio, margen, etc.), con los gastos necesarios para esta operación.

Miguel Díaz Llanes (2012) menciona lo siguiente:

Entenderemos por Rentabilidad “la remuneración que una empresa (en sentido amplio de la palabra) es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos tanto financieros, como productivos como humanos. Con lo cual habría que hablar de rentabilidades”.

2.2.2.4. Importancia de la rentabilidad

Las empresas tienen que obtener una rentabilidad adecuada que permita financiar sus operaciones de corto, mediano y largo plazo, así como recompensar a sus accionistas y - porque no - empleados.

La rentabilidad se ve afectada por decisiones que tomemos tanto en la parte comercial (generación de ingresos) como en la parte más operativa (generación de costos). Por lo tanto tener un modelo o un sistema de información de la rentabilidad pasa por ser una obligación para cualquier empresa.

Pero la rentabilidad tiene muchas formas de ser medida, y muchas dimensiones a través de la cual puede ser vista. Particularmente, pienso que un buen modelo de rentabilidad debe contemplar la forma en que la empresa genera las ventas y utiliza sus recursos (con el respectivo costo) , además de permitir entender cómo se genera esta rentabilidad.

La rentabilidad es lo que miden los inversores al decidir si reinvierten sus ahorros en una determinada compañía, o si, por el contrario, retiran sus fondos. La rentabilidad es lo que buscan los inversores al invertir sus ahorros en las empresas. La rentabilidad es, al menos una parte, de lo que busca el management con sus decisiones directivas. La rentabilidad es uno de los conceptos con mayor importancia

en las empresas modernas y más utilizado por toda la comunidad de negocios, pero a pesar de su importante relevancia en la sustentabilidad de cualquier proyecto, es uno de los conceptos menos comprendidos por quienes lo utilizan cotidianamente.

2.2.2.5. Instrumentos de rentabilidad

2.2.2.5.1. Rentabilidad Económica

1. Concepto

Se trata del análisis de la rentabilidad obtenida por los activos de una empresa. Para ello se analiza el resultado obtenido por la empresa antes de intereses, un resultado conocido o previsto, teniendo en cuenta la totalidad de los capitales económicos empleados para obtener ese resultado ignorando cual es la procedencia u origen de los mismos. Por tanto esta parte del análisis de la rentabilidad empresarial representa el rendimiento que corresponde a la inversión realizada por la empresa.

2. Indicadores de rentabilidad económica

2.1. Ingresos

Son incrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos, o de disminución de los pasivos, siempre que no tengan su origen en aportaciones, monetarias o no, de los socios o propietarios. Cuando el

ingreso proviene de actividades productivas, puede clasificarse en:

- ✓ **Ingreso total.**
- ✓ **Ingreso marginal.** Generado por el aumento de la producción en una unidad;
- ✓ **Ingreso medio.** Se obtiene, en promedio, por cada unidad de producto vendida; es decir, es el ingreso total dividido en el total de unidades vendidas;
- ✓ **Ingreso del producto marginal.** Generado por la tarea de contabilidad de algún factor de producción (trabajo, capital como vaupes); por ejemplo, la utilización de un trabajador más.

2.2. Egresos

Los egresos aluden a los gastos y a las inversiones. Mientras el gasto aumenta las pérdidas o disminuye el beneficio. El gasto supone un desembolso financiero, ya sea movimiento de caja o bancario. El pago de un servicio (por ejemplo, de conexión a Internet) y el alquiler de un local comercial son algunos de los gastos habituales que forman parte de los egresos de las empresas.

Las inversiones y los costos, por su parte, también supone el egreso de dinero. No obstante, se trata de desembolsos que se hacen con el fin de obtener ingresos en el futuro. Al comprar una materia prima, una compañía realiza un gasto, pero, al transformar dicha materia, se convierte en un

producto terminado que generará ingresos con su venta. La lógica empresarial implica que estos ingresos deben superar los egresos para obtener rentabilidad.

El flujo de efectivo es un estado contable que permite llevar el control de los movimientos de efectivo y equivalentes. Se trata de una manera de supervisar cuánto dinero egresa de la empresa y cuánto ingresa, lo que ayuda a la planificación. Una compañía necesita tener controlados sus egresos para poder hacer frente a sus obligaciones de una manera efectiva.

2.3. Utilidades

Les llaman utilidades o beneficios es la ganancia de la persona o la empresa: lo que queda en dinero después de que han sido considerados todos los costos de producción. Es lo que recibe el dueño del negocio.

2.2.2.6.2. Rentabilidad empresarial

1. Concepto

Cuando hablamos de rentabilidad empresarial nos referimos a la capacidad que tiene una empresa para poder generar los beneficios suficientes, en relación con sus ventas, activos o recursos propios, para ser considerada rentable. Es decir, que la diferencia entre sus ingresos y sus gastos es suficiente como para mantenerse en el tiempo de manera sostenible y seguir creciendo. Lo más eficiente a la hora de medir una rentabilidad es evaluar la relación que existe entre

sus utilidades y sus beneficios, y los recursos que han utilizado para obtenerlo.

2. Indicadores de rentabilidad empresarial

2.1. Clientes potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia:

- 1) Retener a los clientes reales**
- 2) Identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes reales.**

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

2.2. Expansión

Se dirige hacia el desarrollo de los productos y mercados tradicionales de la empresa. Se basa en la ampliación o explotación del negocio o los negocios actuales de la empresa, por lo que supone una estrecha relación con su actividad actual. Habitualmente se pueden utilizar los mismos recursos técnicos, financieros y comerciales que se emplean para la línea de productos actual.

Esta estrategia de expansión presenta diversas variantes en función de la relación de los productos y mercados que se quieren desarrollar con los actualmente existentes.

2.2.2.6.3. Rentabilidad Comercial

1. Concepto

La rentabilidad comercial es uno de los ratios con el que se puede evaluar la rentabilidad de una empresa. Este ratio evalúa la calidad comercial de una empresa siendo el cociente de los resultados obtenidos en el departamento comercial con los recursos empleados en el mismo departamento. Pero no debemos confundir este ratio, ya que no es lo mismo incrementar las ventas que incrementar la rentabilidad. Esto se debe a que si el aumento de las ventas supone un aumento de recursos, no se vería incrementada la rentabilidad comercial de la empresa, e incluso podría aumentar la tasa de rentabilidad comercial.

2. Fórmula de rentabilidad comercial

La rentabilidad comercial se consigue dividiendo los beneficios obtenidos fruto de las ventas entre las propias ventas conseguidas a lo largo de un periodo de tiempo.

Rentabilidad comercial = cifra de ventas / recursos en ventas

Lo que hace este ratio es comparar la cifra de ventas conseguidas en el departamento comercial con la cantidad de recursos invertidos en las ventas o en el departamento comercial, obteniendo así la rentabilidad comercial del departamento y de la empresa en estudiada.

La rentabilidad comercial también es conocida como rentabilidad sobre ventas.

3. Objetivo de la empresa

La mayor parte de los directores comerciales, responsables de ventas jefe de divisiones comerciales o de redes de vendedores, cuando les preguntan cuál es la meta general de su actividad responden así: <<Debo alcanzar el volumen de ventas superior al del año pasado para poder cubrir los costos, cada vez mayores>>.

4. Importancia del beneficio

Una empresa no vive de las ventas, sino del beneficio. Este garantiza el futuro crecimiento, posibilita la financiación de las necesarias inversiones de ampliación y por ello fundamenta la seguridad de los puestos de trabajos.

La conocida frase <<hacer beneficios, pero no hablar de ellos>> debiera pertenecer al pasado. Los alambicamientos ideológicos no debieran hacer variar en nada el hecho de que una empresa no debe avergonzarse de su beneficio. Es necesario para la financiación del crecimiento, y sin él no pueden realizarse tareas como la investigación y el desarrollo. Una empresa sin beneficio consume a la larga su sustancia vital y no puede mantener su posición en el mercado. No son por tanto las ventas, sino el beneficio, lo que constituye la medida del éxito de una empresa.

5. Indicadores de rentabilidad comercial

5.1. Atención al cliente

El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de “un concepto de

trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

5.2. Comercialización

Uno de los objetivos principales que poseen las organizaciones empresariales es el de vender los productos y servicios que ofrece y conseguir que los clientes los compren. En muchas ocasiones, las empresas poseen productos muy interesantes y con muy buenas características, pero no consiguen tener gran éxito en el mercado debido a que no se realiza una buena comercialización. Es fundamental que al crear una empresa, nos centremos tanto en obtener un buen producto, cómo en la forma de venderlo y llevarlo hasta nuestros clientes.

La comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final.

La comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles.

Sin embargo, todas estas decisiones y estrategias planteadas para conseguir que los clientes elijan nuestros productos deben ser fruto de un estudio exhaustivo de todos los factores que afectan a la comercialización. El área comercial y de marketing debe encargarse de la análisis y estudio del mercado, de la competencia, de los consumidores, para poder saber qué es lo mejor para poder vender el producto. Solo así podrán decidir cuál es el precio, la forma de distribución y la promoción que debe realizarse, para obtener los objetivos planteados.

5.3. Facturación

Acción y efecto de extender facturas. También se puede referir a los ingresos de una empresa por ventas, o prestación de servicios, durante un determinado periodo de tiempo después de la deducción de impuestos.

Una factura es un documento en el que se incluye toda la información de una operación de compraventa de un bien o servicio, de manera que también sirve de comprobante de la operación. El término facturación hace referencia a la entrega por parte del vendedor de estas facturas y su posterior recepción por el comprador.

5.4. Cobranzas

Cobranza es el acto y la consecuencia de cobrar: obtener el dinero correspondiente al desarrollo de una actividad, a la

venta de un producto o al pago de deudas. La cobranza es el cobro en cuestión.

Las empresas suelen contar con empleados o incluso oficinas o departamentos destinados a la gestión de las cobranzas. Para cualquier compañía, la cobranza de los servicios prestados o los productos vendidos es esencial: el dinero obtenido sustenta su funcionamiento. Si la empresa no cobra (es decir, si sus clientes no pagan), no recibe los fondos que necesita para funcionar y para asumir sus propias obligaciones.

2.2.2.6.3. Rentabilidad Financiera

1. Concepto

En este caso el análisis se realiza en base a un resultado previsto o conocido después de intereses. Por tanto para obtener la rentabilidad empresarial a partir de la rentabilidad financiera se calcula en base a una relación entre los fondos propios de la empresa y el beneficio neto obtenido antes de impuestos, todo ello es finalmente multiplicado por cien para que quede representado en forma de porcentaje.

La relación existente entre la rentabilidad financiera y la rentabilidad económica para calcular la rentabilidad empresarial es el denominado apalancamiento financiero.

Rentabilidad financiera ROE: El cálculo

A continuación mostramos la fórmula de la rentabilidad financiera, siendo:

- ✓ **Beneficio Neto.** Resultados obtenidos a lo largo de un ejercicio económico. El Beneficio Neto es lo que han ganado los propietarios de la empresa, una vez deducidos los intereses e impuestos correspondientes.
- ✓ **Fondos Propios.** Se componen del capital y las reservas de la empresa, que se emplean para la obtención de beneficios.

La rentabilidad financiera ROE mide la capacidad que tiene una empresa a la hora de remunerar a sus propietarios o accionistas.

Las empresas que asumen más riesgos suelen tener un rentabilidad financiera más elevada, que sirve para compensar el riesgo de inversión que asumen sus propietarios.

2. Indicadores de rentabilidad financiera

2.1. Inversiones

La inversión es el acto mediante el cual se usan ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad económica negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en

renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

Desde una consideración amplia, la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, y comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, como de materias primas, servicios etc. Desde un punto de vista más estricto, la inversión comprendería sólo los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos.

2.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo, como su nombre lo indica es el fondo económico que utiliza la Empresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades para así mantener la operación corriente del negocio, el diccionario de Wikipedia lo define de la manera siguiente: “El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra), que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo.

Una empresa para lograr seguir en la marcha de su negocio, necesita de recursos para cubrir insumos, materias prima, pago de mano de obra compra de activos fijos, pago de gastos de operación etc. Este capital debe estar disponible a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

2.3. Nivel de liquidez

La liquidez representa la agilidad de los activos para ser convertidos en dinero en efectivo de manera inmediata sin que pierdan su valor. Mientras más fácil es convertir un activo en dinero, significa que hay mayor liquidez.

En la empresa, la liquidez es uno de los indicadores financieros más importantes sobre los que se mide a la empresa. Dependiendo del grado de liquidez, se juzga la capacidad que tiene la empresa de cumplir con sus obligaciones de corto plazo.

2.4. Endeudamiento

Cuando utilizamos crédito, las cantidades de dinero que pedimos prestado se acumulan y se convierten en deuda.

La deuda total es la suma de los créditos que utilicemos.

Adquirir una deuda compromete parte de los ingresos futuros, y si no somos conscientes y organizados se puede adquirir más deuda de la que se puede pagar, corriendo el

gran riesgo de que quiebre nuestro plan y consecuentemente nuestro futuro.

Nuestra capacidad de endeudamiento es una de las cosas más importantes a tener en cuenta antes de contraer una deuda. Si solicitamos financiación, antes de pedirla tenemos que calcular cuánto podemos pagar, es decir, cuál es nuestra capacidad de endeudamiento.

Lo primero que tienes que saber es que tú puedes hacer tus propios cálculos, pero en última instancia será la entidad financiera la que decida si tu capacidad de endeudamiento es apta o no para la financiación que solicitas. Puede ocurrir que hagan la valoración de tu perfil y te aprueben el préstamo, puede ocurrir que te lo denieguen y también puede darse una situación intermedia en la que te aprueben el préstamo, pero por una cantidad inferior de la que habías solicitado.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Para tener un conocimiento más preciso de los conceptos usados con mayor frecuencia en la presente investigación, es conveniente

1. **Comercialización.** Es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o "Trueque" que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción. La comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso, Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta.
2. **Distribución.** Es una herramienta de la mercadotecnia que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.
3. **Producto.** Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix). El caso más común de la misma es también conocido como "Las

cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en un sentido más amplio, la mezcla está integrada por Oferta, Términos de Intercambio, Accesibilidad y Simbolización (en sus iniciales OTAS), haciendo este último concepto de utilidad general para cualquier tipo de análisis sostenido entre oferta y demanda, y no solo aplicable al mercado de consumo masivo. En un diseño apropiado, la oferta puede integrarse conformando una propuesta de valor que atiende armónicamente los requisitos, diferenciadores y generadores de preferencia de la demanda.

4. **Precio.** es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto. Sin embargo, dan un interesante ejemplo basado en la experiencia de la Compañía Ford, que normalmente calcula y sugiere un precio de venta a sus concesionarios para cada Taurus (uno de sus modelos de automóvil). Pero, los concesionarios no suelen cobrar el precio íntegro, sino que por el contrario, negocian este precio con cada cliente mediante ofertas de descuentos, canje del vehículo anterior y financiación. Por tanto, "éstas medidas ajustan el precio a la situación competitiva del momento y lo equiparan al valor del coche percibido por el comprador.
5. **Promoción.** Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

- 6. Venta.** Es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa.
- 7. Beneficio.** Es un concepto positivo pues significa dar o recibir algún bien, o sea aquello que satisface alguna necesidad. El beneficio aporta, adiciona, suma, y de él que se obtiene utilidad o provecho. Este beneficio puede ser económico o moral. En el primer caso sería cuando por ejemplo uno realiza una compra y se lo beneficia pudiendo pagarla en cuotas, al mismo precio que al contado, o cuando el Estado otorga una exención impositiva a ciertos sectores sociales vulnerables.
- 8. Inversión.** Formación o incremento neto de capital. La inversión (variable flujo) de un determinado período de tiempo viene dada por la diferencia entre el capital (variable fondo) existente al final y al comienzo de dicho período; diferencia que puede ser positiva o negativa, según que haya habido inversión o desinversión, respectivamente. La inversión constituye (cuando lo incrementa) y reconstituye (cuando lo repone) el capital. La anterior definición se corresponde con el concepto de inversión neta.
- 9. Calidad de un producto o servicio.** Es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por

tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

10. Costo. Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

11. Canal de distribución. Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado. El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

12.Publicidad. Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

13.Posicionamiento. Es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el "producto" (elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.) no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

14.Ganancia. Es la rentabilidad que tiene una empresa luego de haber cumplimentado con su proceso de agregado de valor. Con el intento de obtener beneficio o ganancia las empresas ofrecen bienes y servicios en el mercado que se regula por la

oferta y la demanda. Para ello es necesario que utilicen recursos naturales, capital, insumos, intervenga la mano del hombre, etc.; el resultado final debe tener económicamente un valor superior al conjunto del valor de los recursos utilizados, siendo la diferencia obtenida lo que comúnmente se denomina ganancia.

15. Capital. El conjunto de bienes producidos que sirven para producir otros bienes. Capital en sentido financiero es toda suma de dinero que no fue consumida por su propietario, sino que ha sido ahorrada y colocada en el mercado financiero, bien sea comprando acciones, obligaciones, Fondos Públicos, o bien haciendo imposiciones en entidades de depósito, etcétera, con la esperanza de obtener una renta posterior en forma de dividendos o intereses. Capital en sentido jurídico es el conjunto de bienes.

16. Rentabilidad. La clave no es lograr utilidades como primer fin, sino lograrlas como consecuencia de haber realizado un buen trabajo. Una empresa hace dinero satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que la competencia.

17. Rentabilidad económica. La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos

de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad. La rentabilidad económica se erige así en indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.

18. Rentabilidad comercial. La rentabilidad comercial es uno de las ratios con el que se puede evaluar la rentabilidad de una empresa. Esta ratio evalúa la calidad comercial de una empresa siendo el cociente de los resultados obtenidos en el departamento comercial con los recursos empleados en el mismo departamento. Pero no debemos confundir esta ratio, ya que no es lo mismo incrementar las ventas que incrementar la rentabilidad. Esto se debe a que, si el aumento de las ventas supone un aumento de recursos, no se vería incrementada la rentabilidad comercial de la empresa, e incluso podría aumentar la tasa de rentabilidad comercial.

19. Rentabilidad financiera. La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Primero, porque ese bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados internamente por la empresa; y segundo, porque puede restringir la financiación externa.

20. Satisfacción del cliente. Es el mejor indicador de las utilidades futuras de la empresa.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN:

El presente trabajo de investigación se encuadró en el nivel descriptivo/correlacional, por tanto ayudó a explorar, describir y explicar la relación científica entre la comercialización de productos ecológicos y la rentabilidad de la empresa Linderos Ecológicos SRL.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El presente trabajo de investigación se enmarcó en las siguientes tipologías:

POR SU ALCANCE: El presente trabajo fue de tipo seccional, porque el trabajo de investigación se desarrollará en un tiempo determinado.

POR SU PROFUNDIDAD: Fue de tipo descriptiva/correlacional porque se detalló la relación entre la comercialización de productos ecológicos y la rentabilidad en la Empresa Linderos Ecológicos SRL.

POR SU AMPLITUD: El trabajo de investigación fue micro administrativa, en la cual el ámbito de realización del proyecto de investigación se dará en una sola empresa privada: empresa Linderos Ecológicos SRL.

POR SU FUENTE: El presente proyecto es de tipo mixto, porque se utilizarán datos primarios, es decir, las investigadoras recogerán datos de la materia en estudio y secundarios, porque se recurrirá a trabajos de investigación ya realizados.

POR SU CARÁCTER: El presente trabajo de investigación fue cuantitativo, porque se utilizó métodos estadísticos para obtener resultados óptimos y veraces que facilitaron la investigación, del mismo modo se elaboró cuadros estadísticos a partir de la recolección de datos.

POR SU NATURALEZA: Fue de campo de encuesta, observación y entrevista, debido que para recopilar los datos de investigación se hizo uso de técnicas e instrumentos, en la cual se utilizarán como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario y además de esto se utilizará como técnica la entrevista y como instrumento la guía de entrevista.

3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACION

3.3.1 DISEÑO:

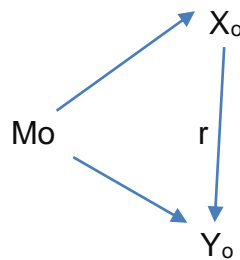
El diseño que se aplicó en este trabajo de investigación fue el No Experimental, con su variante transversal, porque se desarrolló en un solo período. En la cual el diseño se observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Su propósito es describir las variables y analizar su interrelación en un

momento dado, respecto al diseño de investigación, Sierra Bravo, Restituto (2007:335), plantea:

“Los diseños seccional-transversal están limitados a una sola observación de un solo grupo en un solo momento de tiempo. Por eso son los diseños más simples posibles, de tal modo que se representan una O, a la que se podría añadir antes R, en caso que se quiera indicar que el grupo observado es una muestra elegida aleatoriamente. R O designa una única observación de un solo grupo elegido aleatoriamente. Esta técnica tiene lugar cuando el grupo investigado es una muestra o población, formada por determinados grupos de edad con el fin de inferir la evolución con el paso de tiempo de la variable o de las variables observadas”.

3.3.2 ESQUEMA

Se representa en la gráfica siguiente:



Donde:

M_0 : Muestra. (Empresa Linderos Ecológicos SRL)

X_0 : Variable Independiente (Comercialización de **Productos** Ecológicos)

Y_0 : Variable Dependiente (Rentabilidad Empresarial).

r: **Relación** de la Variable Independiente en la Variable Dependiente.

}

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

Para determinar la población del presente trabajo de investigación, se realizó de acuerdo al objetivo, al respecto Ramírez Gonzales, Alberto (2002; 55) plantea:

“La población constituye el conjunto de elementos que forma parte del grupo de estudio, por tanto, se refiere a todos los elementos que en forma individual podrían ser cobijados en la investigación. La población la define el objetivo o propósito central del estudio y no estrictamente su ubicación o límites geográficos, u otras características particulares al interior de ella.”

Por tanto, la población del presente trabajo de investigación, estuvo constituida por las empresas privadas de la provincia de Huánuco, el cual se detalla en el siguiente cuadro:

POBLACION EMPRESARIAL

CUADRO Nº 01

ESTÁ CONFORMADA POR CINCO EMPRESAS QUE SE DEDICAN AL RUBRO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO.

Nº	ACTIVIDAD ECONÓMICA	RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN
1	Lácteos y Derivados	Agro Industrias Luz Sadith EIRL	Jirón Portada Del Sol N°413 Huánuco
2	Lácteos y Derivados	Inversiones Alcedo EIRL	Jirón Lima N°144 Paucarbambilla.
3	Lácteos y Derivados	Linderos Ecológicos SRL	Jirón Crespo y Castillo Huánuco.
4	Lácteos y Derivados	Proalpessa SAC	CI León de Huánuco N°167 Huánuco.
5	Lácteos y Derivados	Inversiones M&G EIRL	Jirón 28 de Julio N°1225 Huánuco.

FUENTE : Registro de Páginas Amarillas- Empresas de Lácteos.

ELABORACIÓN : Tesistas

3.4.2. MUESTRA:

La muestra del presente trabajo de investigación fue la empresa “LINDEROS ECOLÓGICOS” SRL, que produce y comercializa

productos ecológicos – lácteos y sus derivados **conformada** por 01 gerente y 8 trabajadores.

1. En el trabajo de campo, para la recolección de datos se empleó la técnica de la Entrevista – con su instrumento – Guía de Entrevista, fue aplicada a:
 - 1 Gerente
2. Para efectos de trabajo de campo para la recolección de datos se empleó también la técnica de la Encuesta –con su instrumento – Cuestionario que fue aplicada a:
 - 8 trabajadores que laboran en la entidad.

Por ser a criterio de las investigadoras la muestra tiene criterio NO probabilístico.

Para determinar la muestra del presente trabajo de investigación, se utilizó el “**muestreo no probabilístico - deliberado**”, al respecto los autores Buendía - Eisman (1999:256), plantean:

“El Muestreo deliberado es cuando los investigadores eligen los sujetos porque poseen las características necesarias para la investigación”.

3.5. MÉTODOS

a. Método descriptivo: Se utilizará durante el proceso de la investigación, con la finalidad precisar y describir la relación.

b. Método Analítico: Es estudiar el objeto de investigación fraccionado en sus partes o componentes.

c. Método Explicativo: Se buscará explicar de manera detallada y explícita.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos que se utilizó para la recopilación de datos se encuentran detallados en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 02

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS QUE SE EMPLEARÁN EN EL TRABAJO DE CAMPO EN LA EMPRESA “LINDEROS ECOLÓGICOS” SRL HUÁNUCO, 2018.

TÉCNICA	INSTRUMENTO	APLICACIÓN (*)/ USO (**)
Encuesta	Cuestionario	8 Trabajadores
Entrevista	Guía de entrevista	1 Gerente

FUENTE : Empresa Lindero Ecológicos SRL
ELABORACIÓN : Tesistas

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACION DE DATOS

3.6.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Después de haber obtenido los datos, a través de las técnicas e instrumentos de recolección de datos mencionados, se realizó el procesamiento estadístico con el objetivo de conocer los fundamentos más importantes de la comercialización de los productos ecológicos - lácteos y sus derivados en la Empresa “LINDEROS ECOLÓGICOS” SRL - Huánuco en su relación con la rentabilidad empresarial para lo cual, se utilizó métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva como cuadros estadísticos y gráficas de barras compuesto, teniendo en cuenta las variables de la investigación.

3.6.2 PRESENTACIÓN DE DATOS: Los datos recogidos y procesados fueron presentados a través de cuadros estadísticos y gráficos circulares, los cuales facilitaron la interpretación y formulación de conclusiones preliminares y finales.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Luego de haber concluido con la etapa de recolección de datos materializados durante el trabajo de campo, se han obtenido un conjunto de datos que han sido procesados en forma adecuada para su presentación, a continuación, se presentan los cuadros estadísticos, sus gráficos y el análisis e interpretación correspondiente a las preguntas que fueron planteadas en el cuestionario.

1.1. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA A LA ESPECIALISTA DEL TEMA AL RESPECTO.



UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE HUÁNUCO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

GUÍA DE ENTREVISTA

PERSONA A ENTREVISTAR: ING. JUAN VACCARI CHÁVEZ

PERSONA ENTREVISTADORA: Las investigadoras

LUGAR DE ENTREVISTA: Empresa “Linderos Ecológicos” SRL Jr. Dos de Mayo N°1296 / Huánuco

FECHA DE LA ENTREVISTA: 30 de julio de 2018

HORA DE LA ENTREVISTA: 1:30 pm

INTRODUCCIÓN: Buenas tardes Señor Gerente somos egresadas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán estamos realizando un trabajo de investigación referente a la Comercialización de Productos Ecológicos y su relación con la Rentabilidad, esta entrevista nos ayudará a fortalecer nuestro trabajo de investigación. Agradecemos su gentil colaboración.

1) ¿Para usted que significa PRODUCTO ECOLÓGICO? ¿Por qué?

Rpta.: Son productos que han sido producidos o elaborados sin la utilización de productos químicos.

2) ¿Considera usted que al realizar promoción influye en el incremento de las ventas de sus productos ecológicos? ¿Por qué?

Rpta.: Sí. Porque es un medio en el cual se va a dar a conocer el producto.

3) ¿Cree usted que las ventas de sus productos ecológicos se ha incrementado en estos últimos meses? ¿Por qué?

Rpta.: Sí. Porque se ha registrado un 60% en las ventas respecto a los meses anteriores.

4) ¿Considera usted que la calidad de sus productos ecológicos incrementará sus ingresos? ¿Por qué?

Rpta.: Sí. Porque la calidad es un factor determinante en la elaboración de los productos ecológicos.

5) ¿Cree usted que los productos ecológicos son de mejor calidad que los productos tradicionales? ¿Por qué?

Rpta.: Sí. Porque los productos ecológicos son más saludables que los productos convencionales.

6) ¿Considera usted que la exportación de productos ecológicos sería una buena opción para generar mayores ingresos o utilidades? ¿Por qué?

Rpta.: Sí. Porque de dicho modo apoyaríamos a nuestros pequeños ganaderos.

7) ¿Cree usted que mediante el uso de la publicidad le ayudara a incrementar sus ventas? ¿Por qué?

Rpta.: Sí. Porque la publicidad es medio masivo de comunicación.

8) ¿Para usted los productos ecológicos son de mayor precio que los tradicionales? ¿Por qué?

Rpta.: Sí. Porque los insumos o la materia prima cuestan más que los tradicionales.

9) ¿Piensa usted que la marca de sus productos ecológicos el cliente ha logrado identificarlo con mayor facilidad? ¿Por qué?

Rpta.: No. Porque la marca ECOMAMA VIVENATURAL está en proceso de identificación.

10) ¿Qué es lo que a usted lo motivo para comercializar productos ecológicos?

Rpta.: Mi motivación fue el cuidado de la salud de las personas.

11) ¿Considera usted que la ampliación en su horario le permitirá incrementar sus ventas? ¿Por qué?

Rpta.: Sí. Porque captaríamos más clientes.

12) ¿Cree usted que al implementar más puntos de venta le favorece a la empresa? ¿Por qué?

Rpta.: Sí podría ser una opción para crear puntos de venta en otros distritos.

13) ¿Considera usted que al diversificar sus productos tendrá un mayor reconocimiento por los consumidores? ¿Por qué?

Rpta.: Sí. Porque diversificar nuestras marcas tendremos reconocimiento por parte de los consumidores.

14) ¿Los productos ecológicos que ofrece la empresa tiene certificación de calidad? ¿Por qué?

Rpta.: Sí. Porque están registrados en DIGESA.

15) ¿Cree usted que la certificación de los productos ecológicos influye en la decisión de compra? ¿Por qué?

Rpta.: Sí.

16) ¿Al momento de procesar los productos ecológicos la empresa toma en cuenta los estándares de calidad? ¿Por qué?

Rpta.: Sí.

17) ¿Qué beneficios tienen los productos ecológicos frente a los productos tradicionales:

- ¿Bienestar en la salud? *
- ¿Buena calidad? *
- ¿Bajo precio?
- ¿Reconocimiento social?
- ¿Ayudar al medio ambiente? *
- Ningún beneficio
- Otro ¿cuál? _____

18) ¿Piensa usted que el consumo de productos ecológicos podría ayudar a mejorar la salud de las personas? ¿Por qué?

Rpta.: Sí. Porque no contienen químicos.

19) ¿Al obtener mayores ingresos por la venta de tus productos ecológicos le permitirá realizar nuevas inversiones? ¿Por qué?

Rpta.: Sí.

Señor gerente en nombre del equipo le agradecemos por su colaboración la cual nos brindó información importante para nuestro trabajo de investigación. Muchas Gracias.

1.2. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “LINDEROS ECOLÓGICOS” SRL DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO.

A continuación se presenta los datos recolectados del cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa “LINDEROS ECOLÓGICOS” SRL de la provincia de Huánuco.

CUADRO N°03

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “LINDEROS ECOLÓGICOS” SRL HUÁNUCO - 2018.

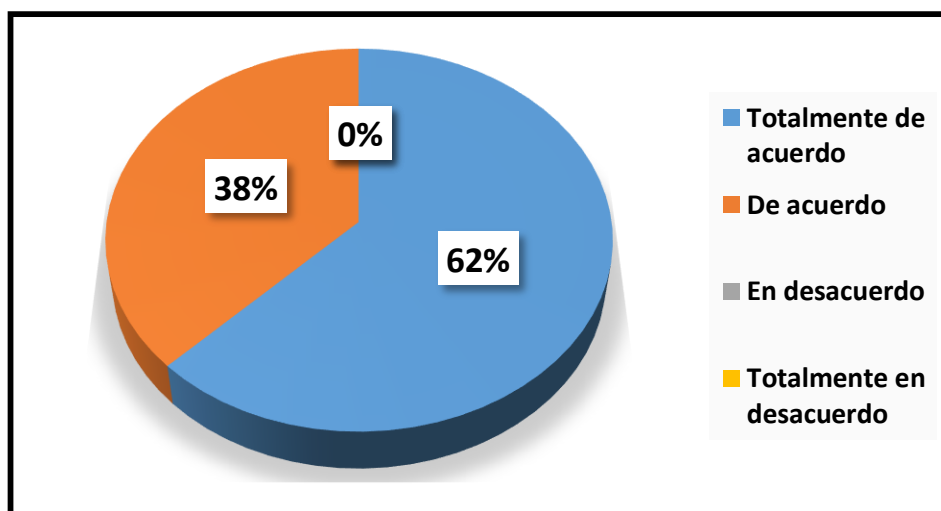
¿Considera usted que la calidad del producto es un factor principal que influye en la venta del producto?					
CATEGORÍAS	Fi	Fi	Hi	Hi	%
Totalmente de acuerdo	5	5	0.625	0.625	62.5
De acuerdo	3	8	0.375	1	37.5
En desacuerdo	0	8	0	1	0
Totalmente en desacuerdo	0	8	0	1	0
Total	8		1		100

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N°01

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "LINDEROS ECOLÓGICOS" SRL HUÁNUCO - 2018.



FUENTE : Cuadro N°03
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N°03 se observa, que 5 de los trabajadores representa el 62% de una muestra total de 8 trabajadores de la Empresa "Linderos Ecológicos" SRL de la ciudad de Huánuco, respondieron que están totalmente de acuerdo que la calidad del producto es un factor principal que influye en la venta de productos y por otro lado 3 trabajadores que representa el 38% respondieron que están de acuerdo.

Por lo que se puede concluir que la mayoría de trabajadores sostienen que la calidad del producto es un factor principal que influye en la venta de productos, estos resultados nos muestran que la calidad del producto es un factor importante para el mercado.

CUADRO N°04

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "LINDEROS ECOLÓGICOS" SRL HUÁNUCO - 2018.

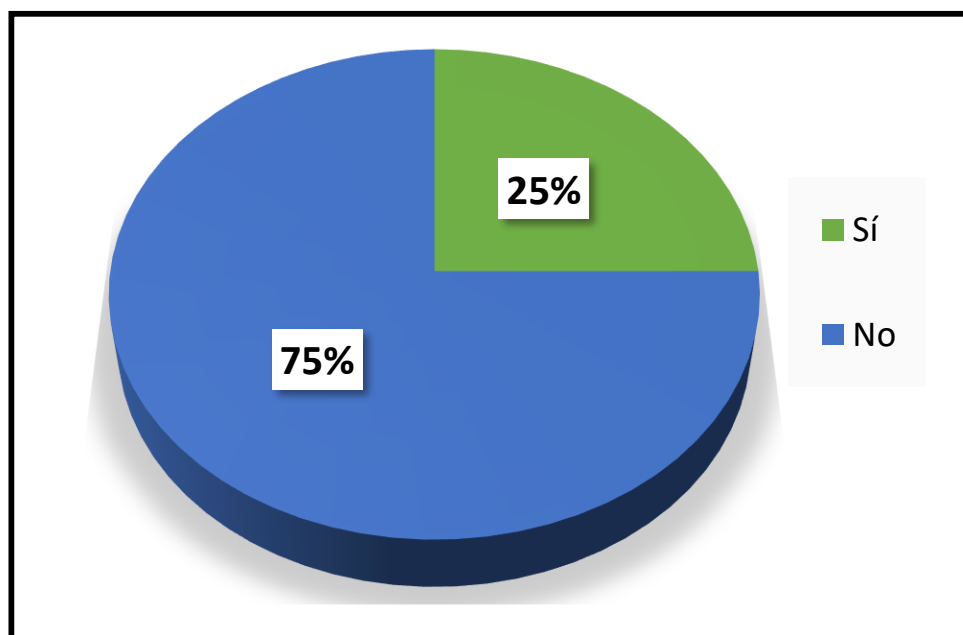
¿Cree usted que la marca "ECOMAMA VIVENATURAL" está posicionada en el mercado?					
CATEGORÍAS	Fi	Fi	Hi	Hi	%
Sí	2	2	0.25	0.25	25
No	6	8	0.75	1	75
Total	8		1		100

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N°02

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "LINDEROS ECOLÓGICOS" SRL HUÁNUCO - 2018.



FUENTE : Cuadro N°04

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N°04 se observa que 2 trabajadores que representa el 25% de una muestra total de 8 trabajadores de la Empresa “Linderos Ecológicos” SRL de la ciudad de Huánuco, respondieron que Sí la marca “ECOMAMA VIVENATURAL” está posicionada en el mercado, mientras que 6 trabajadores que representa el 75% respondió lo contrario.

Por lo que los resultados concluyen que la mayoría de trabajadores respondieron que la marca “ECOMAMA VIVENATURAL” no está posicionada en el mercado, debido a que la empresa no da a conocer su marca de sus productos.

CUADRO N°05

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA TERCERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "LINDEROS ECOLÓGICOS" SRL HUÁNUCO - 2018.

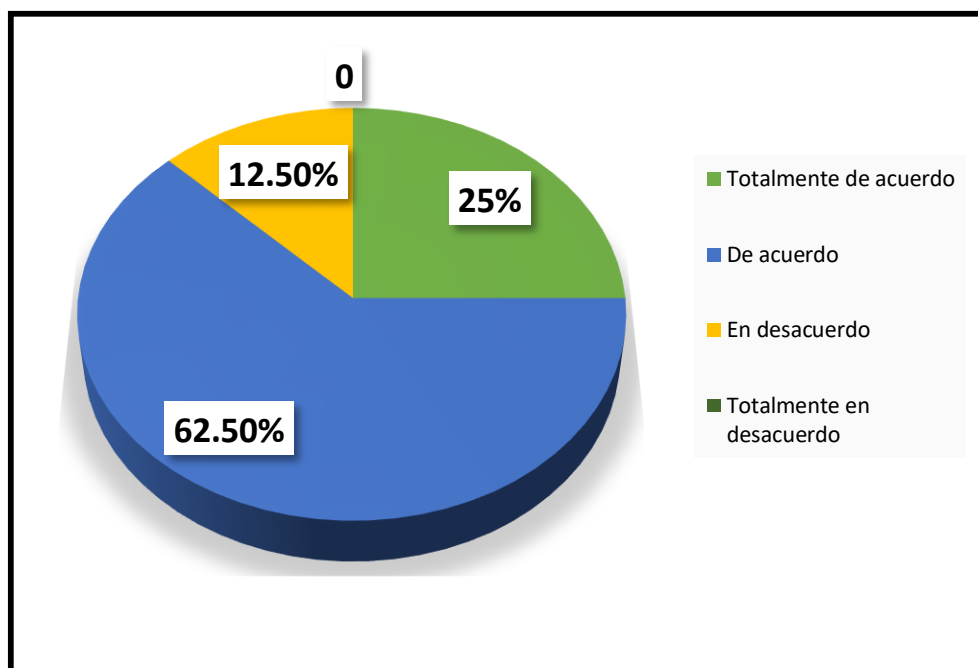
¿Considera usted que el precio del producto es un factor al momento de la decisión de compra?					
CATEGORÍAS	Fi	Fi	Hi	Hi	%
Totalmente de acuerdo	3	2	0.25	0.25	25
De acuerdo	5	7	0.625	0.875	62.5
En desacuerdo	1	8	0.125	1	12.5
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	1	0
Total	8		1		100

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N°03

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA TERCERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "LINDEROS ECOLÓGICOS" SRL HUÁNUCO - 2018.



FUENTE : Cuadro N°05

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N°05 se observa que 2 trabajadores que representa el 25% de una muestra total de 8 trabajadores de la Empresa “Linderos Ecológicos” SRL de la ciudad de Huánuco, respondieron que están totalmente de acuerdo, mientras que 5 trabajadores están de acuerdo que representa el 62.50% que el precio del producto es un factor al momento de la decisión de compra y por otro lado 1 trabajador está en desacuerdo que representa el 12.50% que respondió lo contrario.

Por lo que se puede concluir que la mayoría de trabajadores consideran que el precio del producto es un factor al momento de la decisión de compra.

CUADRO N°06

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA CUARTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "LINDEROS ECOLÓGICOS" SRL HUÁNUCO - 2018.

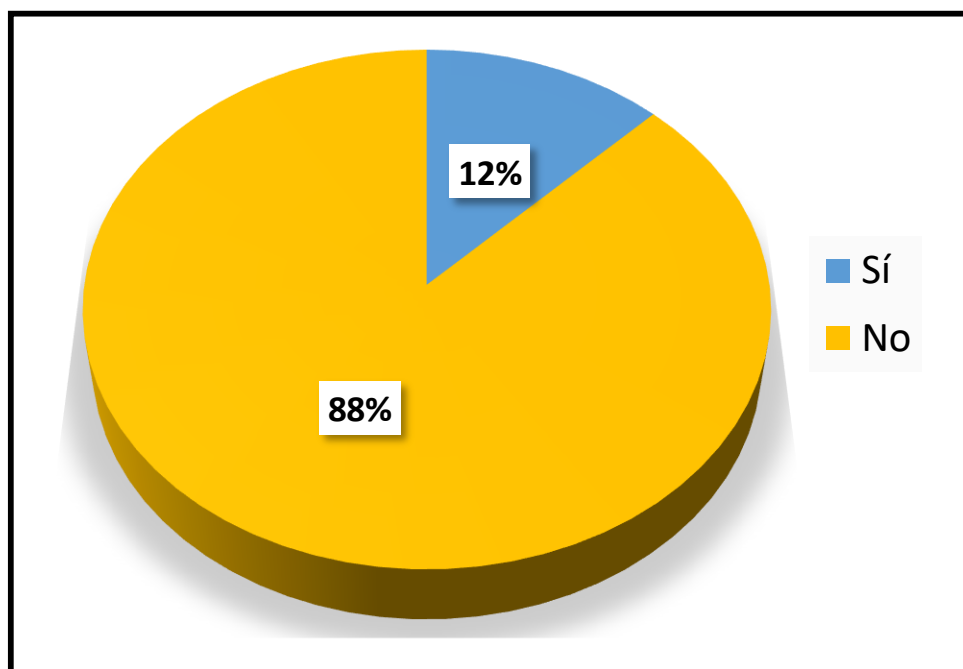
¿Considera usted que los costos de la elaboración del producto ecológico son muy elevados?					
CATEGORÍAS	fi	Fi	Hi	Hi	%
Sí	1	1	0.125	0.125	12.5
No	7	8	0.875	1	87.5
Total	8		1		100

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesisistas

GRÁFICO N°04

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA CUARTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "LINDEROS ECOLÓGICOS" SRL HUÁNUCO - 2018.



FUENTE : Cuadro N°06

ELABORACIÓN: Tesisistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N°06 se observa que 1 trabajador que representa el 12% de una muestra total de 8 trabajadores de la Empresa “Linderos Ecológicos” SRL de la ciudad de Huánuco, respondió que Sí, los costos de la elaboración del producto ecológico son muy elevados, mientras que 7 trabajadores que representa el 88% respondió lo contrario.

Por lo que los resultados concluyen que la mayoría de los trabajadores consideran que los costos de la elaboración del producto ecológico No son muy elevados.

CUADRO N°07

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA QUINTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "LINDEROS ECOLÓGICOS" SRL HUÁNUCO - 2018.

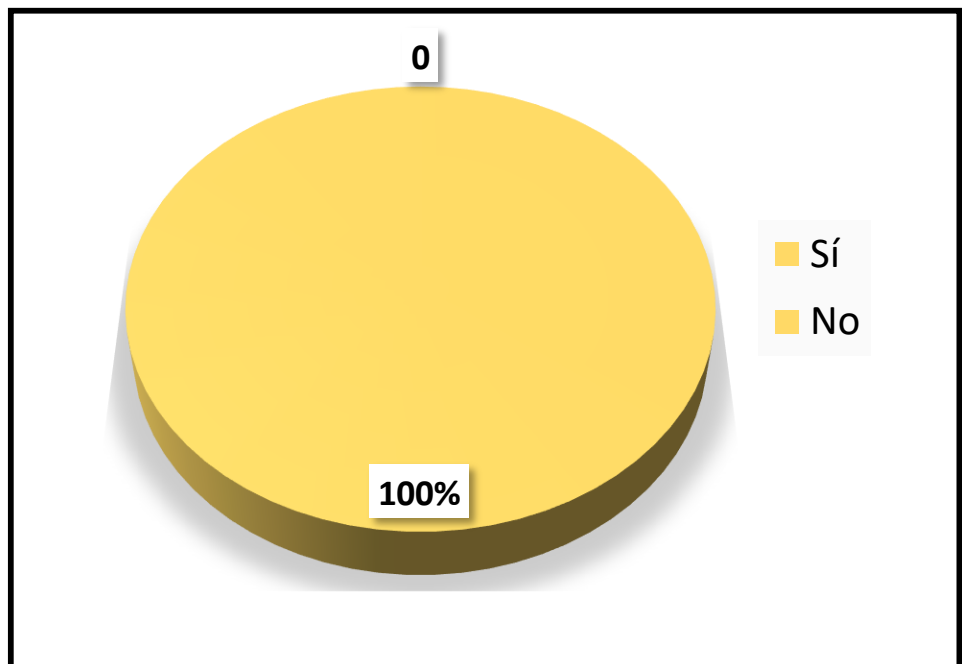
¿Cree usted que la distribución de productos es de forma directa?					
CATEGORÍAS	fi	Fi	Hi	Hi	%
Sí	8	8	1	1	100
No	0	8	0	1	0
Total	8		1		100

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N°05

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA QUINTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "LINDEROS ECOLÓGICOS" SRL HUÁNUCO - 2018.



FUENTE : Cuadro N°07

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N°07 se observa que 8 trabajadores que representa el 100% de una muestra total de 8 trabajadores de la Empresa “Linderos Ecológicos” SRL de la ciudad de Huánuco, respondieron que Sí que la distribución de productos es de forma directa.

Por lo que se puede concluir que la totalidad de los trabajadores respondieron que la distribución de productos ecológicos es de forma directa del centro de procesos al punto de venta.

CUADRO N°08

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA SEXTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "LINDEROS ECOLÓGICOS" SRL HUÁNUCO - 2018.

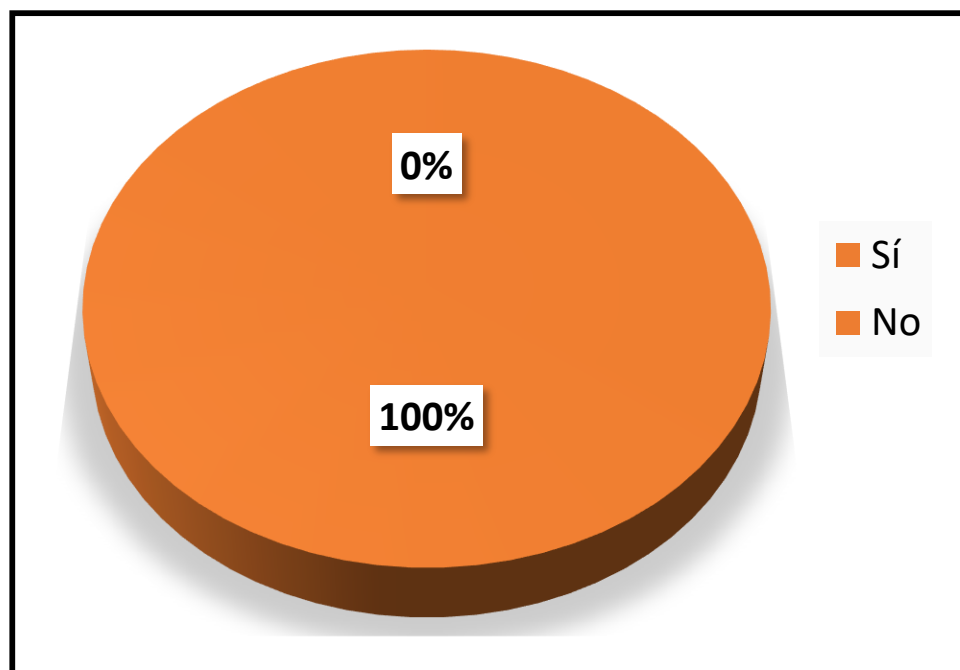
¿Considera usted que la empresa adquiere insumos de mayoristas y/o minoristas?					
CATEGORÍAS	Fi	Fj	Hi	Hj	%
Sí	8	8	1	1	100
No	0	8	0	1	0
Total	8		1		100

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N°06

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA SEXTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "LINDEROS ECOLÓGICOS" SRL HUÁNUCO 2017-2018.



FUENTE : Cuadro N°08

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N°08 se observa que 8 trabajadores que representa el 100% de una muestra total de 8 trabajadores de la Empresa “Linderos Ecológicos” SRL de la ciudad de Huánuco, respondieron que Sí la empresa adquiere insumos de mayoristas y/o minorista

Por lo que los resultados concluyen que en su totalidad los trabajadores respondieron que la empresa adquiere insumos de mayoristas y/o minorista para la elaboración de sus productos ecológicos.

CUADRO N°09

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA SÉPTIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "LINDEROS ECOLÓGICOS" SRL HUÁNUCO - 2018.

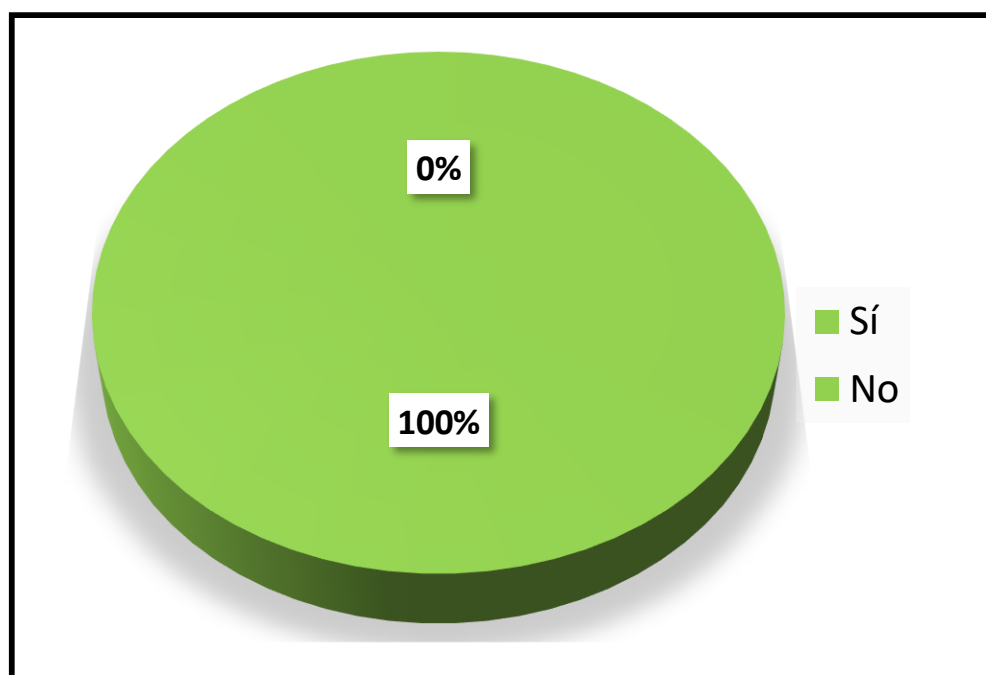
¿Cree usted que al realizar publicidad de los productos le generaría mayor demanda?					
CATEGORÍAS	Fi	Fj	Hi	Hj	%
Sí	8	8	1	1	100
No	0	8	0	1	0
Total	8		1		100

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N°07

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA SÉPTIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "LINDEROS ECOLÓGICOS" SRL HUÁNUCO - 2018.



FUENTE : Cuadro N°09

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N°09 se observa que 8 trabajadores que representa el 100% de una muestra total de 8 trabajadores de la Empresa “Linderos Ecológicos” SRL de la ciudad de Huánuco, respondieron que Sí al realizar publicidad de los productos le generaría mayor demanda.

Por lo que se puede concluir que en su totalidad los trabajadores respondieron que al realizar publicidad de los productos le generaría mayor demanda de los productos ecológicos, es decir de alguna manera los trabajadores consideran que la publicidad como medios persuasivos para vender más.

CUADRO N°10

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA OCTAVA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "LINDEROS ECOLÓGICOS" SRL HUÁNUCO - 2018.

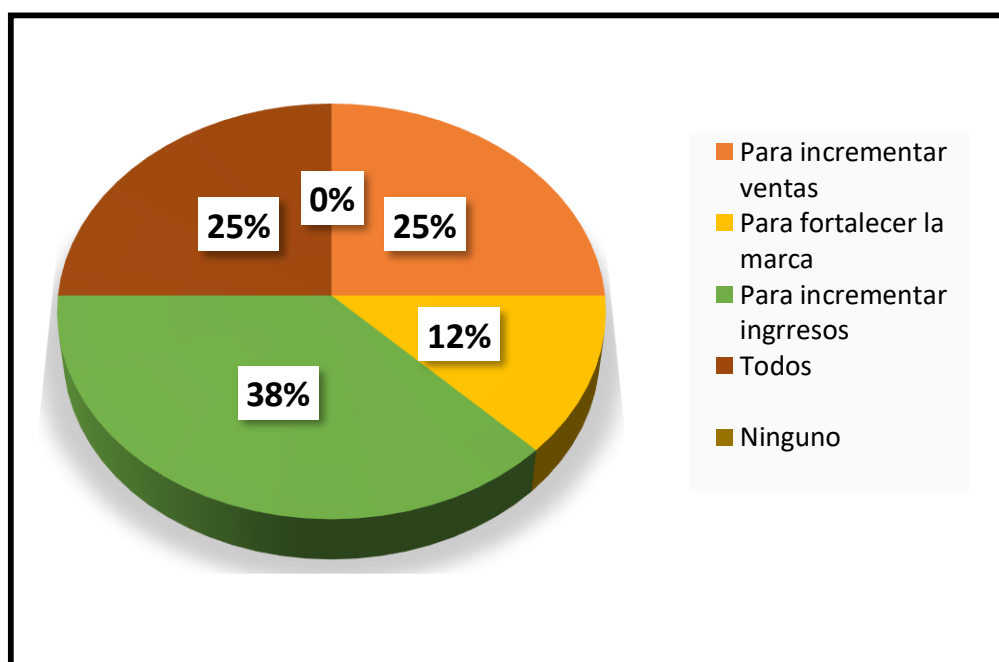
¿Con que finalidad usted realizaría promoción de sus productos ecológicos?					
CATEGORÍAS	Fi	Fi	Hi	Hi	%
Para incrementar ventas	2	2	0.25	0.25	25
Para fortalecer la marca	1	3	0.125	0.375	12.5
Para incrementar ingresos	3	6	0.375	0.75	37.5
Todos	2	8	0.25	1	25
Ninguno	0		0		0
Total	8		1		100

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N°08

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA OCTAVA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "LINDEROS ECOLÓGICOS" SRL HUÁNUCO - 2018.



FUENTE : Cuadro N°10

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N°10 se observa, que 2 trabajadores que representa el 25% de una muestra total de 8 trabajadores de la Empresa “Linderos Ecológicos” SRL de la ciudad de Huánuco, respondieron que la finalidad para realizar la promoción de sus productos ecológicos es para incrementar sus ventas, 1 de los trabajadores que representa el 12% respondieron que la finalidad es para fortalecer la marca, 3 trabajadores que representa el 38% respondieron que la finalidad es para incrementar sus ventas y 2 trabajadores que representa el 25% respondieron que la finalidad de realizar promoción se debe a todas las alternativas mencionadas.

El resultado indica que la mayoría de los trabajadores sostienen que el verdadero motivo para realizar promoción de sus productos ecológicos es para lograr incremento en sus ventas y por consiguiente incrementar sus ingresos.

CUADRO N°11

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA NOVENA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "LINDEROS ECOLÓGICOS" SRL HUÁNUCO - 2018.

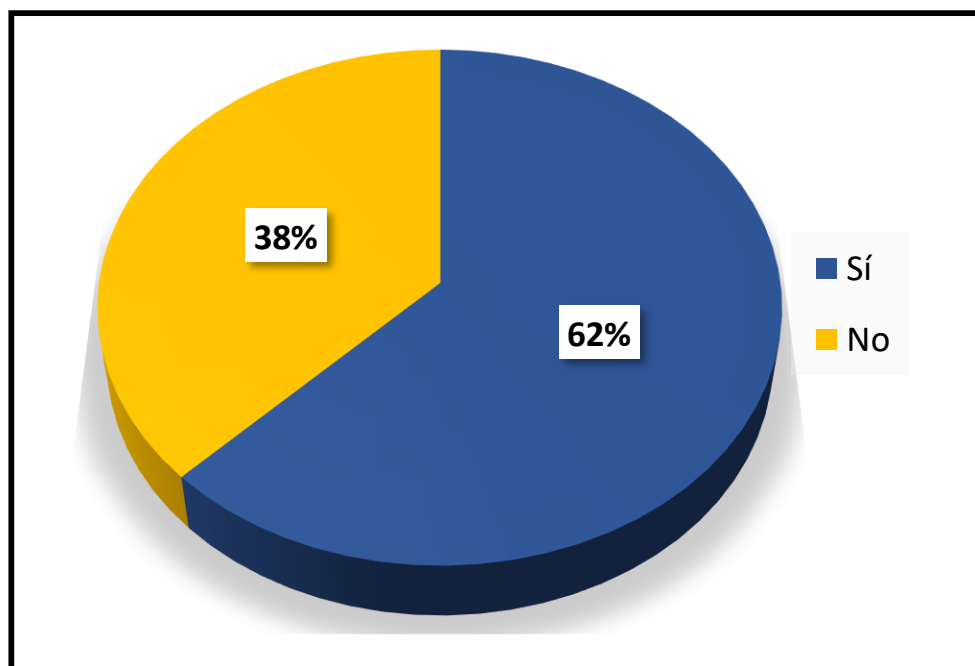
¿Cree usted que el incremento de las ventas de sus productos ecológicos les permitiría crear más puntos de venta en la ciudad?					
CATEGORÍAS	Fi	Fi	Hi	Hi	%
Sí	5	5	0.625	0.625	62.5
No	3	8	0.375	1	37.5
Total	8		1		100

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N°09

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA NOVENA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "LINDEROS ECOLÓGICOS" SRL HUÁNUCO - 2018.



FUENTE : Cuadro N°11

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N°11 se observa que 5 trabajadores que representa el 62% de una muestra total de 8 trabajadores de la Empresa “Linderos Ecológicos” SRL de la ciudad de Huánuco, respondieron que Sí, que el incremento de las ventas de sus productos ecológicos les permitiría crear más puntos de venta en la ciudad, por otro lado, 3 trabajadores que representa el 38% respondió lo contrario.

Por lo que se puede concluir que la mayoría de trabajadores respondieron que el incremento de las ventas de sus productos ecológicos les permitiría crear más puntos de venta en la ciudad.

CUADRO N°12

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA DÉCIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "LINDEROS ECOLÓGICOS" SRL HUÁNUCO - 2018.

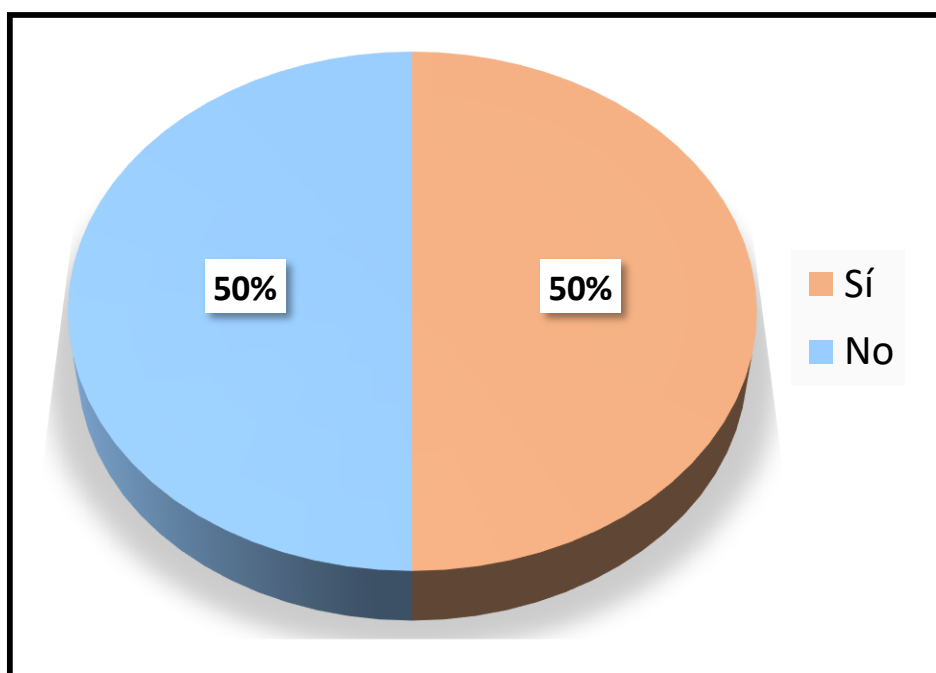
¿Considera usted que si la empresa amplía sus horarios de atención al público les permitirá captar más clientes?					
CATEGORÍAS	Fi	Fj	Hi	Hj	%
Sí	4	4	0.5	0.5	50
No	4	8	0.5	1	50
Total	8		1		100

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

GRÁFICO N°10

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES REFERIDOS A LA DÉCIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "LINDEROS ECOLÓGICOS" SRL HUÁNUCO - 2018.



FUENTE : Cuadro N°12

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N°12 se observa que 4 trabajadores que representa el 50% de una muestra total de 8 trabajadores de la Empresa “Linderos Ecológicos” SRL de la ciudad de Huánuco, respondieron que Sí la empresa amplía sus horarios de atención al público les permitirá captar más clientes, mientras que la otra mitad, es decir 4 trabajadores respondieron lo contrario.

Por lo que se puede deducir que la mitad de trabajadores respondieron de manera neutral en que si la empresa amplía sus horarios de atención al público les permitiría captar más clientes.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de haber analizado e interpretado los resultados en el capítulo anterior, dichos resultados fueron discutidos en tres dimensiones, este proceso nos permitió obtener conclusiones. Las dimensiones en que se discutieron los resultados son las conclusiones de los antecedentes, el marco teórico y la hipótesis, los cuales se señalan a continuación.

CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS (TRABAJADORES) CON LOS ANTECEDENTES

Para el presente trabajo de investigación se tomaron como antecedentes a las investigaciones realizadas en el ámbito local, nacional e internacional.

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 62% de los trabajadores de la Empresa “Linderos Ecológicos” SRL de la Provincia de Huánuco, manifestaron que están de acuerdo que la calidad del producto es un factor principal que influye para la venta del producto; contrastando con la cuarta conclusión del trabajo de investigación titulado: “Influencia de las estrategias de comercialización del café orgánico en la rentabilidad y su posición competitiva en los mercados internacionales de los caficultores del Alto Huallaga”, que textualmente señala: Las estrategias específicas de comercialización relacionadas al producto, promoción, precio y plaza (distribución) nos permitirán mejorar la competitividad del café orgánico producido en esta cuenca, de acuerdo a la conclusión obtenida y los resultados del presente trabajo de investigación concuerdan que la calidad del producto es un factor principal

que influye en la venta del producto, ya que esto incide en que el producto que se oferte debe ser de calidad.

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 75% de los trabajadores de la Empresa “Linderos Ecológicos” SRL de la Provincia de Huánuco, manifestaron que la marca “ECOMAMA VIVENATURAL” no está posicionada en el mercado; contrastando con la quinta conclusión del trabajo de investigación titulado: “Los objetivos de mercado y financieros en una economía de libre mercado”, que textualmente señala: Los indicadores de calidad, la marca el cliente externo para quien nosotros trabajamos tiene unas expectativas variables y nosotros tenemos que adaptarnos a ellas, entonces tendremos flexibilidad porque permite dar rumbo y unidad de acción con estrategias de cooperación, integración y mayor comunicación entre los directivos y trabajadores impulsándolos a lograr mejores resultados que finalmente redundan en el éxito empresarial, de acuerdo a la conclusión obtenida y los resultados del presente trabajo de investigación concuerdan que la marca tiene que ser reconocida para que se posicione en el mercado, ya que esto incide de manera positiva que la marca tiene que estar en la mente del consumidor para que este bien posicionada.

Los resultados del presente trabajo de investigación de muestran que el 62% de los trabajadores de la Empresa “Linderos Ecológicos” SRL de la Provincia de Huánuco, manifestaron que el incremento de las ventas de sus productos ecológicos les permitiría crear más puntos de venta en la

ciudad; contrastando con la séptima conclusión del trabajo de investigación titulado: “Administración por indicadores de rendimiento para determinar la productividad empresarial 2008”, que textualmente señala: En situaciones de alta competitividad y expansión de mercados es necesario y urgente trabajar en base a indicadores de medida del rendimiento en términos cuantitativos y cualitativos, de acuerdo a la conclusión obtenida y los resultados del presente trabajo de investigación concuerdan que es muy importante el incremento de las ventas de sus productos ecológicos ya que les permitiría crear más puntos de venta en la ciudad, ya que esto incide de manera positiva si se incrementa las ventas se daría la expansión a nuevos mercados.

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 62% de los trabajadores de la Empresa “Linderos Ecológicos” SRL de la Provincia de Huánuco, manifestaron que el precio del producto es un factor al momento de la decisión de compra, contrastando con la conclusión del trabajo de investigación titulado: “El marketing ecológico y los productos orgánicos: un Plan para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Manta”, que textualmente señala: El precio de los productos orgánicos es más alto, que el precio de los productos convencionales, de acuerdo a la conclusión obtenida y los resultados del presente trabajo de investigación concuerdan que el precio del producto siempre es un factor importante al momento de la decisión de compra.

CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS (TRABAJADORES) CON EL MARCO TEÓRICO

Para la contrastación con el marco teórico se tomaron en cuenta las citas bibliográficas señaladas en las bases teóricas.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro **Nº09** el 100% de los trabajadores señalan que la publicidad, es un medio para generar mayor demanda, por otro lado, en el cuadro **Nº10** el 37.5% de los trabajadores señalan que la promoción permitirá incrementar sus ingresos. Kotler & Armstrong en su libro **MARKETING** dice que publicidad “es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.”

Los resultados señalados en el cuadro **Nº07**, evidencian que el 100% consideran que la distribución de productos ecológicos es de forma directa Jorge Prieto H. (2010) “**MERCHANDISING**” (p.p. 13-26) Cuando se habla de canales de distribución se hace referencia al camino seguido por los productos desde la planta de producción hasta el consumidor final. De tal forma, se tendrá una buena red de canales cuando todos ellos, en su conjunto logren colocar los productos en la plaza más adecuada para todos los consumidores, satisfaciendo la necesidad de consumo a los mejores precios y con la más fácil adquisición

La distribución debe comprender los canales, la distribución numérica y ponderada, transporte y almacenaje, sistema de distribución, ventas y otros tipos de servicios que se ofrecen en relación con el producto.

CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS (TRABAJADORES) CON LAS HIPÓTESIS

Se tomó en cuenta la hipótesis, señalado en el capítulo I, con la finalidad de aceptarlo o rechazarlo.

Inicialmente la hipótesis se formula de la siguiente:

La comercialización de productos ecológicos se relaciona positivamente con la rentabilidad en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.

Los resultados que se encuentran en los cuadros N°01 al 10, evidencian que la comercialización de productos ecológicos se relaciona positivamente con la rentabilidad, ya que el uso del marketing mix de manera óptima va a ayudar a las empresas a incrementar sus ventas e incrementar sus ingresos, es decir que va de la mano con la rentabilidad ya que acorde a ello la empresa realizara nuevas inversiones, podrá expandirse hacia otros mercados, esto le permitirá captar mayores clientes y así podrá afianzar su marca frente a sus competidores.

H.E₁: El precio del producto ecológico se relaciona positivamente con la rentabilidad económica en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.

El resultado que se encuentra en el cuadro N°05, demuestra que la mayoría de los trabajadores sostienen que el precio de los productos ecológicos es un factor importante al momento de la decisión de compra, estos resultados muestran que los productos ecológicos tienen que tener

calidad y el precio justo a la hora de que el consumidor adquiera dichos productos, mientras que en el cuadro N°06, la mayoría de los trabajadores sostiene que los costos de la elaboración del producto ecológico no son muy elevados, estos resultados muestran que los productos ecológicos se relacionan con la rentabilidad económica.

H.E₂: La distribución del producto ecológico se relaciona positivamente con la rentabilidad de mercado en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.

Los resultados que se encuentran en los cuadros N°07 y 08, demuestran que los trabajadores en su totalidad consideran que la distribución es de forma directa, estos resultados muestran que la distribución se realiza sin intermediarios es decir, del centro de procesos de los productos ecológicos directo a la tienda para ser comercializado, mientras que el cuadro N°08, demuestra que los trabajadores en su totalidad opinan que la empresa adquiere los insumos de los mayoristas y minoristas, esto muestra una minimización en los costos de producción de la empresa y también le favorece a la empresa para poder invertir más en nuevos puntos de venta.

H.E₃: La promoción del producto ecológico se relaciona positivamente con la rentabilidad comercial en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.

El resultado que se encuentra en el cuadro N°09, demuestra que los trabajadores en su totalidad consideran que al realizar publicidad de los productos le generaría mayor demanda a la empresa, estos resultados muestran que la publicidad permite dar a conocer la existencia de los

productos ecológicos a través de los medios masivos de comunicación, ya que le favorece a la empresa a captar consumidores potenciales a través de la buena atención al cliente. Mientras que en el cuadro N°10 se muestra que se realizaría la promoción para incrementar ingresos, es decir, que a mayores ventas incrementarían los ingresos de la empresa.

H. E₄: La venta del producto ecológico se relaciona positivamente con la rentabilidad financiera en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.

El resultado que se encuentra en el cuadro N°11 demuestra que la mayoría de los trabajadores sostienen que el incremento en las ventas de los productos ecológicos permite crear más puntos de venta, estos resultados demuestran cuán importante es el incremento de ventas en la empresa porque permite crear nuevos puntos de venta y así poder expandir el negocio hacia nuevos mercados ya sea nacional e internacional.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. La comercialización de productos ecológicos se relaciona positivamente con la rentabilidad el cual se evidencia en la investigación.
2. La calidad de los productos ecológicos es importante tanto para la empresa y para el consumidor.
3. Los productos ecológicos son de mayor precio que los convencionales y esto determina la decisión de compra del consumidor final.
4. La distribución de productos ecológicos es de forma directa sin intermediarios.
5. La publicidad y la promoción son una herramienta fundamental del marketing que permite dar a conocer la existencia de los productos ecológicos.
6. La comercialización de los productos ecológicos incrementa los ingresos.
7. La ampliación del horario de atención al público permite captar más clientes.
8. Las estrategias de comercialización permiten mejorar la competitividad de los productos ecológicos frente a otras empresas.

SUGERENCIAS

Basándose en los resultados y conclusiones obtenidos se plantean las siguientes sugerencias:

1. La empresa debe seguir comercializando productos ecológicos con el objetivo de seguir incrementando su rentabilidad para que siga siendo positivo.
2. La empresa debe enfatizar en mejorar la calidad de los productos ecológicos para competir en el mercado nacional e internacional.
3. La empresa debe tener en cuenta el precio de los productos ecológicos ya que es un factor importante que determina la decisión de compra.
4. La empresa debe continuar con la distribución de forma directa para minimizar sus costos.
5. La empresa debe utilizar la publicidad y la promoción para dar a conocer su marca y así lograr posicionarse en el mercado.
6. La empresa debe continuar con la comercialización de los productos ecológicos ya que ahora las personas se preocupan por su salud y esto le permite a la empresa a incrementar sus ingresos.
7. La empresa debe ampliar sus horarios de atención al público para captar mayor clientela.
8. La empresa debe implementar estrategias de comercialización para mejorar su competitividad en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- PHILIP, Kotler y AMSTRONG, Gary. (2007). Marketing Versión Para Latinoamérica. Decimoprimer Edición. Editorial Pearson. México.
- GÓMEZ RONDÓN, Francisco. (1999). Mercadotecnia. Ediciones Frigor, Venezuela.
- WILLIAM T. Ryan. (1974). Principios de Comercialización. Primera Edición. Editorial Pedro García S.A. Argentina.
- ESCOBAL Javier. (2000). Comercialización Agrícola en el Perú. Primera Edición. Editorial GRADE. Perú
- KOENES Avelina. (1995). Objetivo: Rentabilidad. Segunda Edición. Editorial Diaz de Santo. España.
- MOISSON Marcel. (1963) Rentabilidad de empresas. Ediciones Sagitario, S.A.- Barcelona.
- FRANQUET Antoine. (1980) Estudios de rentabilidad. Ediciones Deusto. Barraínca. Bilbao. España.
- DÍAZ LLANES, Miguel. (2012) ANÁLISIS CONTABLE CON UN ENFOQUE EMPRESARIAL, SEVILLA-ESPAÑA
- ARELLANO CUEVA, Rolando. (2007). Marketing: Enfoque América Latina. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- SCHIFFMAN, León G. y LAZAR KANUK, Leslie. (2005) Comportamiento Del Consumidor. Octava Edición. Editorial.
- Jorge Prieto H. (2010) "MERCHANDISING".
- Luis Anibal Mora (2011), "GESTIÓN LOGÍSTICA EN CENTROS DE DISTRIBUCIÓN EN BODEGAS Y ALMACENES".

WEBGRAFÍA

<https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-evolucion.html>

<https://www.gestiopolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios-universitarios/>

<https://www.aulafacil.com/cursos/medio-ambiente/agricultura-ecologica/calidad-de-los-productos-ecologicos-110153>

<http://www.merkactiva.com/blog/empaques-ecologicos-como-estrategia-de-marketing/>

<http://juliafarre.es/alimentacion-equilibrada/productos-lacteos-ecologicos/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Gasto>

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

<file:///C:/Users/Pc-08/Downloads/883-2030-1-SM.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°1**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información que nos permita concretizar el trabajo de tesis titulado “Comercialización de productos ecológicos y la rentabilidad de la Empresa Linderos Ecológicos SRL”. Conducentes a la obtención del título profesional en Administración, por lo que le agradecemos responder las preguntas con la mayor sinceridad.

Por favor marque con una (X) la respuesta que considere pertinente, le agradecemos anticipadamente por su gentil colaboración.

1. ¿Considera usted que la calidad del producto es un factor principal que influye en la venta producto?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Por qué?

.....

.....

.....

2. ¿Cree usted que la marca está posicionada en el mercado?

- Sí No

¿Por qué?

.....

.....

.....

3. ¿Considera usted que el precio del producto es un factor al momento de la decisión de compra?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Por qué?

.....

.....

.....

4. ¿Considera usted que los costos de la elaboración del producto ecológico son muy elevados?

Sí No
¿Por qué?

.....
.....

5. ¿Cree usted que la distribución de productos es de forma directa?

Sí No
¿Por qué?

.....
.....

6. ¿Considera usted que la empresa adquiere insumos de mayoristas y/o minoristas?

Sí No
¿Por qué?

.....
.....

7. ¿Cree usted que al realizar publicidad de los productos se generaría mayor demanda?

Sí No
¿Por qué?

.....
.....

8. ¿Con que finalidad Ud. realizaría la promoción de tus productos ecológicos?

- Para incrementar ventas.
- Para fortalecer la marca.
- Para incrementar ingresos.
- Todos
- Ninguno

¿Por qué?

.....
.....

9. ¿Cree usted que el incremento de las ventas de sus productos ecológicos les permitiría crear más puntos de venta en la ciudad?

Sí No
¿Por qué?

.....
.....
.....

10. ¿Considera usted que si la empresa amplía sus horarios de atención al público les permitirá captar más clientes?

Sí No
¿Por qué?

.....
.....
.....

ANEXO N°2**GUÍA DE ENTREVISTA****PERSONA A ENTREVISTAR:****PERSONA ENTREVISTADORA:****LUGAR DE ENTREVISTA:****FECHA DE LA ENTREVISTA:****HORA DE LA ENTREVISTA:**

INTRODUCCIÓN: Buenas tardes Señor Gerente somos egresadas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán estamos realizando un trabajo de investigación referente a la Comercialización de Productos Ecológicos y su relación con la Rentabilidad, esta entrevista nos ayudará a fortalecer nuestro trabajo de investigación. Agradecemos su gentil colaboración.

1) ¿Para usted que significa PRODUCTO ECOLÓGICO? ¿Por qué?

Rpta.:

2) ¿Considera usted que al realizar promoción influye en el incremento de las ventas de sus productos ecológicos? ¿Por qué?

Rpta.:

3) ¿Cree usted que las ventas de sus productos ecológicos se ha incrementado en estos últimos meses? ¿Por qué?

Rpta.:

4) ¿Considera usted que la calidad de sus productos ecológicos incrementará sus ingresos? ¿Por qué?

Rpta.:

5) ¿Cree usted que los productos ecológicos son de mejor calidad que los productos tradicionales? ¿Por qué?

Rpta.:

6) ¿Considera usted que la exportación de productos ecológicos sería una buena opción para generar mayores ingresos o utilidades? ¿Por qué?

Rpta.:

7) ¿Cree usted que mediante el uso de la publicidad le ayudara a incrementar sus ventas? ¿Por qué?

Rpta.:

8) ¿Para usted los productos ecológicos son de mayor precio que los tradicionales? ¿Por qué?

Rpta.:

9) ¿Piensa usted que la marca de sus productos ecológicos el cliente ha logrado identificarlo con mayor facilidad? ¿Por qué?

Rpta.:

10)¿Qué es lo que a usted lo motivo para comercializar productos ecológicos? ¿Por qué?

Rpta.:

11)¿Considera usted que la ampliación en su horario le permitirá incrementar sus ventas? ¿Por qué?

Rpta.:

12)¿Cree usted que al implementar más puntos de venta le favorece a la empresa? ¿Por qué?

Rpta.:

13)¿Considera usted que al diversificar sus productos tendrá un mayor reconocimiento por los consumidores? ¿Por qué?

Rpta.:

14)¿Los productos ecológicos que ofrece la empresa tiene certificación de calidad? ¿Por qué?

Rpta.:

15)¿Cree usted que la certificación de los productos ecológicos influye en la decisión de compra? ¿Por qué?

Rpta.:

16)¿Al momento de procesar los productos ecológicos la empresa toma en cuenta los estándares de calidad? ¿Por qué?

Rpta.:

17) Al obtener mayor ingreso a través de la comercialización de sus productos ecológicos Ud. ofrecerá mayor remuneración a sus trabajadores. ¿Por qué?

Rpta.:

18) ¿Qué beneficios tienen los productos ecológicos frente a los productos tradicionales?

- Bienestar en la salud
- Buena calidad
- Bajo precio
- Reconocimiento social
- Ayudar al medio ambiente
- Ningún beneficio
- Otro ¿cuál? _____

19) ¿Piensa usted que el consumo de productos ecológicos podría ayudar a mejorar la salud de las personas? ¿Por qué?

Rpta.:

20) ¿Al obtener mayores ingresos por la venta de tus productos ecológicos le permitirá realizar nuevas inversiones? ¿Por qué?

Rpta.:

ANEXO N°3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “LINDEROS ECOLÓGICOS” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2017-2018.

TESISTAS:

- CAMARA MANUEL, AURIA
- PONCE FRETTEL, BETSY ANALÍ

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	PRODUCTO	-Calidad. -Empaque. -Marca. -Diseño
				PRECIO	-Gastos. -Costos
				DISTRIBUCIÓN	-Mayorista -Minorista -Almacenes -Transporte.
				PROMOCIÓN	-Publicidad
				VENTAS	-Exportación -Posicionamiento -Venta Directa
P.G: ¿Existe relación entre la comercialización de productos ecológicos y la rentabilidad de la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco?	O.G: Conocer la relación entre comercialización de productos ecológicos y la rentabilidad de la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.	H.G: La comercialización de productos ecológicos se relaciona positivamente con la rentabilidad en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.	VARIABLE DEPENDIENTE RENTABILIDAD	RENTABILIDAD ECONÓMICA	-Ingresos. -Egresos. -Utilidades.
				RENTABILIDAD EMPRESARIAL	-Clientes potenciales. -Expansión.
				RENTABILIDAD COMERCIAL	-Atención al cliente. -Comercialización. -Facturación. -Cobranzas.

				RENTABILIDAD FINANCIERA	-Inversiones. -capital de trabajo. -Nivel de liquidez. -Endeudamiento.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	TIPO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>PE₁: ¿Existe relación entre el precio del producto ecológico y la rentabilidad económica en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco?</p> <p>PE₂: ¿Existe relación entre la distribución del producto ecológicos y la rentabilidad de mercado en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco?</p> <p>PE₃: ¿Existe relación entre la promoción de los productos ecológicos y la rentabilidad comercial en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco?</p> <p>PE₄: ¿Existe relación entre la venta del producto ecológico y la rentabilidad financiera de la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco?</p>	<p>O.E₁: Conocer la relación entre el precio del producto ecológico y la rentabilidad económica en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.</p> <p>O.E₂: Establecer la relación entre la distribución del producto ecológico y la rentabilidad de mercado en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.</p> <p>O.E₃: Conocer la relación entre la promoción del producto ecológico y la rentabilidad comercial en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco</p> <p>O.E₄: Conocer la relación entre la venta del producto ecológico y la rentabilidad financiera en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.</p>	<p>H.E₁: El precio del producto ecológico se relaciona positivamente con la rentabilidad económica en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.</p> <p>H.E₂: La distribución del producto ecológico se relaciona positivamente con la rentabilidad de mercado en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.</p> <p>H.E₃: La promoción del producto ecológico se relaciona positivamente con la rentabilidad comercial en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.</p> <p>H.E₄: La venta del producto ecológico se relaciona positivamente con la rentabilidad financiera en la Empresa Linderos Ecológicos SRL de Huánuco.</p>	-Descriptivo -Correlacional	-Aplicado	<p>DISEÑO: No experimental ↓ Transversal/Longitudinal</p> <p>ESQUEMA:</p> <pre> graph TD M0 --> X0 M0 --> Y0 X0 -- r --> Y0 </pre> <p>Donde: M₀: Muestra (Empresa Linderos Ecológicos SRL) X₀: Variable Independiente (Comercialización de Productos Ecológicos) Y₀: Variable Dependiente (Rentabilidad Empresarial). r : relación de la Variable Independiente en la Variable Dependiente.</p>
MÉTODOS	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	PROCESAMIENTO		
-Inductivo -Deductivo -Síntesis	<p>-POBLACIÓN: Está conformada por las cinco empresas que se dedican al rubro de la comercialización de Productos Ecológicos.</p> <p>-MUESTRA: La empresa "Linderos Ecológicos" SRL -1 Gerente -8 Trabajadores</p>	<p>-TÉCNICA: -Entrevista -Encuesta</p> <p>-INSTRUMENTO: -Guía de Entrevista -Cuestionario</p>	Se hará uso de la estadística descriptiva		



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN N° 0379-2018-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 31 de mayo de 2018

Visto los documentos que se acompañan en tres (03) folios más dos (2) ejemplares del Proyecto de Tesis;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0219-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 16.ABR.2018, se designó al profesor **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS**, Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas, **Betsy Analf PONCE FRETTEL** y **Auria CAMARA MANUEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que, con solicitud en FUT N° 0418924, de 30.MAY.2018, las ex alumnas, **Betsy Analf PONCE FRETTEL** y **Auria CAMARA MANUEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicitan designación de los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Colectiva intitulado: **"COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LINDEROS ECOLÓGICOS SRL – HUÁNUCO - 2018"**. Adjunta el INFORME N°001-2018-UNHEVAL/FCAT-DMZ, del Dr. David Martel Zevallos, Asesor de Tesis Colectiva de las recurrentes, copia de la Resolución de designación de Asesor de tesis y dos (2) ejemplares del proyecto de Tesis;

Que, con Resolución de Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprueba el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 14° señala: **"El alumno que va a obtener el Título Profesional por la modalidad de tesis debe presentar, en el último año de estudios de su carrera profesional, el proyecto de Tesis, con el visto bueno del profesor de la asignatura de tesis o similar, solicitando al decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis. Con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión revisora Adhoc, integrada por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático"**;

Que, en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: **"Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario"**, debiendo emitirse la respectiva resolución;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

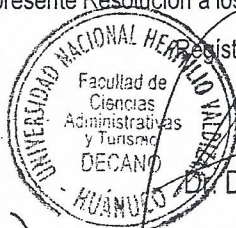
1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **"COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LINDEROS ECOLÓGICOS SRL – HUÁNUCO - 2018"**, presentada por las tesisistas, ex alumnas, **Betsy Analf PONCE FRETTEL** y **Auria CAMARA MANUEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, por los considerandos expuestos en la presente Resolución, conformados por los profesores siguientes:

Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA	Metodólogo
Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA	Especialista

2° **DISPONER** para que en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado Adhoc. Caso contrario serán reemplazados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado, Asesor de tesis e interesadas.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

Jurados (2)/Asesor de tesis (1) Interesadas (2)/ Archivo



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN N° 0422-2018-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 14 de Junio 2018

Visto los documentos que se acompañan en dos (2) folios;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0219-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 16.ABR.2018, se designó al profesor **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS**, Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas, **Betsy Analí PONCE FRETTEL** y **Auria CAMARA MANUEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que, con Resolución N° 0379-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 31.NAY.2018; se designó a los a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulada: **"COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LINDEROS ECOLÓGICOS SRL – HUÁNUCO - 2018"**, presentada por las tesis, ex alumnas, **Betsy Analí PONCE FRETTEL** y **Auria CAMARA MANUEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, conformados por los profesores, **Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, Metodólogo y el **Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA**, Especialista;

Que, con INFORME N° 001-2018-UNHEVAL/FCAT/J.Ad Hoc/ARVE-M/JAOD-E, del 12.JUN.2018, de manera colegiado, el **Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría**, Metodólogo y el **Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila**, Especialista, habiendo revisado el proyecto de tesis Colectiva intitulada: **"COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LINDEROS ECOLÓGICOS SRL – HUÁNUCO - 2018"**, presentada por las tesis, ex alumnas, **Betsy Analí PONCE FRETTEL** y **Auria CAMARA MANUEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, emiten informe con opinión **FAVORABLE**, y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que, en concordancia al Art. 15° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, que expone: **"Con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad hoc el Decano emitirá la Resolución aprobando el Proyecto de Tesis (Ver Anexo N° 01). En el libro de Proyectos de Tesis de la Facultad, se registrará el Título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor y del asesor, el número de la resolución y las observaciones. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en el Instituto de Investigación de la Facultad ..."**. Asimismo, el Art. 16° señala: **"Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis"**; y;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección **Dr. David Julio Martel Zevallos** como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **APROBAR** el Proyecto de Tesis Colectiva y su estructura de desarrollo titulada, **"COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LINDEROS ECOLÓGICOS SRL – HUÁNUCO - 2018"**, presentada por las tesis, ex alumnas, **Betsy Analí PONCE FRETTEL** y **Auria CAMARA MANUEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

UIFCAT (1)/ Asesor de Tesis (1)/Interesadas (2)/Archivo



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN N° 0658-2018-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 12 de setiembre de 2018

Visto los documentos que se acompañan en cinco (4) folios más tres (3) ejemplares del Borrador de Tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución N° 0219-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 16 ABR. 2018, se designa al profesor **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS**, Docente Asesor de Tesis Colectivo de los alumnas, **Auria CAMARA MANUEL** y **Betsy Analí PONCE FRETTEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con Resolución N° 0379-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 31 MAY. 2018, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado: "**LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LINDEROS ECOLÓGICOS SRL – HUÁNUCO - 2018**", presentado por los tesisistas, alumnas, **Auria CAMARA MANUEL** y **Betsy Analí PONCE FRETTEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, conformados por los profesores, **Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, Metodólogo y el **Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA**, Especialista;

Que con Resolución N° 0422-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 14 JUN.2018, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectivo y su estructura de desarrollo titulada, "**LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LINDEROS ECOLÓGICOS SRL – HUÁNUCO - 2018**" presentado por las tesisistas, **Auria CAMARA MANUEL** y **Betsy Analí PONCE FRETTEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que, con solicitud en FUT N° 0426443 de fecha 12.SEP.2018, las tesisistas, Bachilleras en Ciencias Administrativas, **Auria CAMARA MANUEL** y **Betsy Analí PONCE FRETTEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicitan designación de los miembros del Jurado de Tesis, encargados de revisión y dictamen sobre su Borrador de Tesis Colectivo titulada, "**LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LINDEROS ECOLÓGICOS SRL– HUÁNUCO – 2018**", acompañando el visto bueno del Docente Asesor de tesis, **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS**, contenida en el Informe SN-2018-FCAyT, copia de la Resolución que aprueba el proyecto de tesis, copias del grado académico de bachiller y tres (3) ejemplares del Borrador de tesis;

Que, con Resolución de Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 17° señala: "**Una vez que el tesisista ha elaborado el Borrador de Tesis, con el visto bueno de su Asesor, y obtenido el grado de bachiller, solicitará al decano, en el Formato Único de Trámite, se designe al Jurado de Tesis, adjuntando a su solicitud, la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado**"; Art. 18° señala: "**El Jurado de tesis es designado por el Decano, integrado por cuatro (04) profesores ordinarios, tres (03) serán titulares y uno(1) accesitario...**". Asimismo, el Artículo 19° señala: "**El Jurado de Tesis tendrá la responsabilidad de dictaminar en un plazo que no exceda quince (15) días hábiles, acerca de la suficiencia del trabajo. Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesisista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles**";

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectivo titulado, **"LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LINDEROS ECOLÓGICOS SRL – HUÁNUCO – 2018"**, presentado por las tesis, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Auria CAMARA MANUEL y Betsy Analí PONCE FRETTEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

Dr. Auberto OLIVEROS DAVILA	Presidente
Dr. Amancio VALDIVIESO ECHEVARRIA	Secretario
Mg. Jorge Luis JESUS AQUINO	Vocal
Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS	Accesitario

2° **DISPONER** para que en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a los interesados y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesados (2)
- Archivo



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN N° 0768-2018-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 24 de octubre de 2018

Visto los documentos que se acompañan en ocho (08) folios, más ejemplar del Borrador de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución N° 0219-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 16 ABR. 2018, se designó al profesor **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS**, Docente Asesor de Tesis Colectiva de las alumnas, **Auria CAMARA MANUEL** y **Betsy Analí PONCE FRETTEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con Resolución N° 0379-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 31 MAY. 2018, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado: "**LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LINDEROS ECOLÓGICOS SRL – HUÁNUCO - 2018**", presentada por las tesis, alumnas, **Auria CAMARA MANUEL** y **Betsy Analí PONCE FRETTEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, conformados por los profesores, **Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, Metodólogo y el **Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA**, Especialista;

Que con Resolución N° 0422-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 14 JUN.2018, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva y su estructura de desarrollo titulada, "**LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LINDEROS ECOLÓGICOS SRL – HUÁNUCO - 2018**" presentada por las tesis, **Auria CAMARA MANUEL** y **Betsy Analí PONCE FRETTEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que, con Resolución N° 658-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 12.SET.2018, se designó a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva titulado, "**LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LINDEROS ECOLÓGICOS SRL – HUÁNUCO – 2018**", presentada por las tesis, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Auria CAMARA MANUEL** y **Betsy Analí PONCE FRETTEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. Auberto OLIVEROS DAVILA**, Presidente; **Dr. Amancio VALDIVIESO ECHEVARRIA**, Secretario; **Mg. Jorge Luis JESUS AQUINO**, Vocal y el **Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS**, Accesitario;

Que, con Informe N° 28-2018-AJOD-UNHEVBAL/FCAT, de 26.SET.2018, el **Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila**, Presidente; INFORME S/N-2018-ARVE-UNHEVAL/FCAT, de 01.OCT.2018, del **Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría**, Secretario, e INFORME N° 022-2018-UNHEVAL-EPCA-FCAT/JJA, del **Mg. Jorge Luis Jesús Aquino**, Vocal, en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis Colectiva titulado, "**LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LINDEROS ECOLÓGICOS SRL – HUÁNUCO – 2018**", presentada por las tesis, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Auria CAMARA MANUEL** y **Betsy Analí PONCE FRETTEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud en FUT N° 0439349 de 23.OCT.2018, las tesis, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Auria CAMARA MANUEL** y **Betsy Analí PONCE FRETTEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de su tesis Colectiva titulada, "**LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LINDEROS ECOLÓGICOS SRL – HUÁNUCO – 2018**", toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el día **viernes 26 de octubre de 2018, a las 11:00 a.m.**;



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2007-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, Artículo 24° que señala: "El interesado presentará en el Formato Único de Trámite una solicitud dirigida al Decano pidiendo se fije hora, lugar y fecha para el acto de sustentación, adjuntando los documentos señalados en el Artículo 10° del presente Reglamento". Asimismo, el Artículo 25° señala: "Una vez que los miembros del Jurado hubieran informado al Decano acerca de la suficiencia del trabajo de tesis, el Decano emitirá la resolución fijando día, hora y lugar para la sustentación y aprobación de la tesis en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad Valdizana en general y a la comunidad de la facultad en particular";

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Colectiva titulada, "LA **COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LINDEROS ECOLÓGICOS SRL – HUÁNUCO – 2018**", presentada por las tesis, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Auria CAMARA MANUEL y Betsy Analí PONCE FRETTEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, para el día **viernes 26 de octubre de 2018, a las 11:00 a.m.**, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, 5to. Piso – Pabellón VB, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **RECOMENDAR** a los miembros del jurado calificador el cumplimiento del artículo 31° y 32° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL, que están integrados por los profesores siguientes:

Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DAVILA	Presidente
Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRIA	Secretario
Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO	Vocal
Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS	Accesitario
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes corresponda y a las interesadas.

Regístrese, comuníquese, archívese.

DECANO

Distribución:

Jurados (4)/Asesor de Tesis (1)/Interesadas (2)/Archivo.



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN – HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los²⁶.....días del mes de ~~OCTUBRE~~.....del año 2018, siendo a horas.....^{11 a.m.}....., en mérito a la Resolución N° 0768-2018-UNHEVAL/FCAT-D., de fecha 24.OCT.2018, con el cual se FIJA hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectiva Titulado, "LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LINDEROS ECOLÓGICOS SRL – HUÁNUCO – 2018", presentada por las tesis, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Auria CAMARA MANUEL y Betsy Analí PONCE FRETTEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, siendo Asesor de Tesis el profesor, **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS**, designado con Resolución N° 0219-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 16.ABR.2018. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con Resolución N° 658-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 12.SET.2018:

Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DAVILA	Presidente
Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRIA	Secretario
Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO	Vocal
Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS	Accesitario

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTAS	1° Miembro	2° Miembro	3° Miembro	PROMEDI O FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
Auria CAMARA MANUEL	16	16	16	16	DIECISEIS
Betsy Analí PONCE FRETTEL	16	16	16	16	DIECISEIS

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas.....^{12.3.0}....., en fe de lo cual firmamos.

Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila
PRESIDENTE

Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría
SECRETARIO

Mg. Jorge Luis Jesús Aquino
VOCAL



RESOLUCIÓN N° 0219-2018-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 16 de abril de 2018.

Vistos los documentos que se adjuntan en cinco (5) folios;

CONSIDERANDO:

Que, con solicitud en FUT N° 0405375, de fecha 16.ABR.2018, las ex alumnas, **Betsy Analí PONCE FRETTEL** y **Auria CAMARA MANUEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicitan designación de Asesor de Tesis Colectiva y proponen al profesor, **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS**, quien firma en el documento aceptando tal propuesta;

Que, en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, en el Capítulo IV De la Modalidad de Tesis, en el Art. 14° señala: **"El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad-Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala "El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación..."**;

Que, en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: **"Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario"**;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** al profesor, **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS** como Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas, **Betsy Analí PONCE FRETTEL** y **Auria CAMARA MANUEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de Tesis Colectiva de las ex alumnas precedentes.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesadas y quienes corresponda.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DECANO

Distribución:
UIFCAT/Asesor de Tesis (1)/Interesadas (2)/Archivo.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	10 de 13

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: CAMARA MANUEL, AURIA

DNI: 73515785 Correo electrónico: acamaramanuel@gmail.com

Teléfonos: Casa _____ Celular 962072928 Oficina _____

Apellidos y Nombres: PONCE-FRETEL, BETSY ANALÍ

DNI: 71299423 Correo electrónico: betsyponcef@gmail.com

Teléfonos: Casa _____ Celular 953572010 Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado
Facultad de: _____
E. P. : _____

Título Profesional obtenido:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Título de la tesis:

"COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SU RELACIÓN CON



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES		
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017
				PAGINA 11 de 13

LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LINDEROS ECOLÓGICOS SRL-HUÁNUCO-2018

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo.

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma:

05/11/2018

Firma del autor y/o autores:

Rufy / Betay