



Escuela de Graduados

MAESTRÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Título:

Marketing Relacional en la Comercialización de
Productos Frutícolas en la Web

Sustentado por:

Víctor Manuel Angomás Rodríguez 1993-1476

Asesora:

Sención Raquel Zorob Avila

Santo Domingo, D.N.
Diciembre, 2014.

RESUMEN

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo la elaboración de una estrategia para la comercialización de productos frutícolas a través del marketing relacional en la web, partiendo de la necesidad de desarrollar un nuevo concepto de producción y comercialización de productos frutícolas que procure una disminución de las diferencias entre las exigencias del suministro y del consumo, para que influya en la satisfacción de las grandes demandas internas y externas de frutas, como el aguacate, partiendo del criterio de que, en la actualidad la comercialización de las frutas, aun se realiza a través de los medios convencionales o marketing tradicional, a pesar las múltiples ventajas que ofrecen las altas tecnologías como el internet y la world wide web para desarrollar negocios novedosos y con grandes ventajas competitivas sobre competidores tradiciones. Para determinar la posibilidad de diseñar y desarrollar tal estrategia se aplicó una encuesta a una muestra de diez productores de frutas, diez distribuidores de frutas y, 32 personas de ambas del público en general, que constituyen consumidores de frutas. Los resultados arrojaron que el 90% de los distribuidores de frutas mostró su disposición de comercialización a través de la red y, preferiblemente a través del teléfono móvil; en cuanto a los productores, el 80% reveló su disposición favorable en tal sentido y, preferiblemente a través de la computadora; y, finalmente, en el caso del público en general, 91% favorece el uso de la red, con este objetivo, prefiriendo el teléfono móvil.

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
RESUMEN.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iii
LISTA DE CUADROS.....	v
LISTA DE FIGURAS.....	viii
ANEXOS.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I. LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FRUTÍCOLAS.

1.1 Origen y tendencias de la comercialización de frutas en la web.....	6
Marketing Electrónico.....	8
Ventajas del Marketing Electrónico.....	9
Importancia del marketing electrónico.....	10
Las redes sociales.....	11
Conceptos de Marketing de Relaciones.....	13
La estrategia de Marketing Relacional.....	16
La venta relacional.....	20
La producción y el comercio de las frutas a través de la web.....	21
1.2 Origen, características, producción y comercialización del aguacate.....	24
Producción y comercialización mundial del aguacate.....	28
Exportaciones.....	32
1.3 Situación actual y diagnóstico en la comercialización del aguacate y otras frutas online en la Hacienda Angomás.....	34
Resultados de la encuesta a distribuidores de frutas.....	35
Resultados de la encuesta a productores de frutas.....	45
Resultados de la encuestas al público en general.....	55
Diagnóstico de la comercialización de frutas en la Hacienda Angomás.....	65
Diagnóstico situacional de Hacienda Angomás.....	68

CAPITULO II. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL DEL AGUACATE EN LA WEB.

2.1 Condiciones y requisitos previos a la estrategia.....	71
2.2 Elementos y estructura de la estrategia de marketing relacional del aguacate en la web.....	73
Objetivos estratégicos de Hacienda Angomás.....	74
Implantación del Marketing Relacional.....	75
Estrategia de Marketing Relacional.....	78
El Microambiente.....	82
Modelo y estructura de la estrategia relacional.....	83
Flujo de la página web de la Hacienda Angomás.....	85
Identificación de áreas estratégicas Ofensivas-Defensivas de Hacienda Angomás.....	91

2.3 Técnicas y procedimientos para la implantación de la estrategia.	92
Direccionamiento estratégico.	92
Metodología SMART para fijación de objetivos (planificación de tareas y metas).	93
Ecosistema del sector frutícola de República Dominicana:	94
Organismos Oficiales.	95
Instituciones o empresas de apoyo y servicios.	96
Productores.	97
Distribuidores.	98
Plazas de intercambios comerciales.	106
Consumidores.	108

CAPITULO III. VALORACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUACATE DE LA HACIENDA ANGOMÁS.

3.1 Ejemplificación en la Hacienda Angomás de la estrategia de marketing relacional en la comercialización del aguacate en la Web.	110
Cadena de valor en agricultura.	110
Cadena de valor offline.	111
Cadena de valor online.	111
Estructura organizacional.	112
Valores.	113
Resultados de análisis FODA.	113
Imágenes de Hacienda Angomás.	114
Presupuesto inicial para el Portal Digital de la Hacienda Angomás	115
Presupuesto anual para el Portal Digital de la Hacienda Angomás	115
Diseño lógico de los modelos B2B y B2C.	116
Diseño del Portal de la Hacienda Angomás: Encabezado (Logo, Número de contacto, Inicio, Nosotros, Productos, Responsabilidad Social), Slider Show (productos y ofertas a disposición para clientes), Productos, Responsabilidad social, Preguntas o FAQ, Pié de Página (horario, dirección, encuéntranos)	116
3.2 Ventajas y desventajas de la comercialización de aguacate en la web a través del marketing relacional.	120
Ventajas.	120
Desventajas.	121
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	123
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	125
ANEXOS.	132

LISTA DE CUADROS

LISTA DE CUADROS

Cuadro No. Pág.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A DISTRIBUIDORES DE FRUTAS

1	El B2B en la Agricultura de los Estados Unidos (1998-2004)	14
2	El Marketing Relacional.	18
3	Etapas del Marketing Relacional.	19
4	Producción Nacional de Aguacates 2005-2009.	31
5	Exportaciones de aguacate de la República Dominicana 2006-2010.	32
6	¿Distribuye frutas su empresa?.....	35
7	¿Con qué frecuencia compra frutas la empresa?	36
8	¿Compra aguacate su empresa?	37
9	¿Con qué frecuencia compra aguacate la empresa?.....	38
10	¿Generalmente, cuántas unidades de aguacate compra la empresa?	39
11	¿Dónde compra las frutas la empresa?.....	40
12	¿Qué motiva a la empresa a comprar frutas en el lugar de su preferencia?.....	41
13	¿Si tuviera la opción de comprar sus frutas por Internet, con alta calidad, servicio a domicilio, precios competitivos, y en tiempo razonable, la empresa compraría?	42
14	¿En caso de desear comprar sus frutas por Internet, qué equipo electrónico le gustaría utilizar para hacerlo?.....	43
15	¿En caso de que sus compras vayan para destinos fuera de República Dominicana, qué tipo de servicio logístico le gustaría recibir a A precios competitivos?.....	44

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A PRODUCTORES DE FRUTAS

16	¿Es usted un productor de frutas?	45
17	¿Con qué frecuencia usted vende frutas?.....	46
18	¿Es usted un productor de aguacate?.....	47
19	¿Con qué frecuencia usted vende aguacate?.....	48
20	¿Generalmente, cuántas unidades de aguacate usted vende?.....	49
21	¿Dónde usted vende sus frutas?	50
22	¿Qué lo motiva a usted a vender sus frutas en el lugar de su preferencia?.....	51
23	¿Si tuviera la opción de vender sus frutas por Internet, con alta calidad, servicio a domicilio, a precios competitivos, y en tiempo razonable, usted vendería?.....	52
24	¿En caso de desear vender sus frutas por Internet, qué equipo electrónico le gustaría utilizar para hacerlo?.....	53
25	¿En caso de que sus ventas vayan para destinos fuera de República Dominicana, qué tipo de servicio logístico le gustaría brindar a precio competitivo?.....	54

RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA EL PUBLICO EN GENERAL

26	Elija el rango de años en la que se encuentre su edad.....	55
27	¿Con qué frecuencia usted compra frutas?	56
28	¿Compra usted aguacate?.....	57
29	¿Con qué frecuencia usted compra aguacate?	58
30	¿Generalmente, cuántas unidades de aguacate ud. compra?.....	59
31	¿Dónde compra usted las frutas?	60
32	¿Qué lo motiva a usted a comprar frutas en el lugar de preferencia?.....	61

33	¿Si tuviera la opción de comprar sus frutas por Internet, con alta calidad, servicio a domicilio, precios competitivos, y en tiempo razonable, usted compraría?.....	62
34	¿En caso de desear comprar sus frutas por Internet, qué equipo electrónico le gustaría utilizar para hacerlo?	63
35	¿En caso de que sus compras vayan para destinos fuera de República Dominicana, qué tipo de servicio logístico le gustaría recibir, a precio competitivo?.....	64
36	Análisis FODA de Hacienda Angomás (Fortalezas).	65
37	Análisis FODA de Hacienda Angomás (Oportunidades). ...	66
38	Análisis FODA de Hacienda Angomás (Debilidades). ...	67
39	Análisis FODA de Hacienda Angomás (Amenazas).	68
40	Evolución del Marketing-Mix.	72
41	Identificación de áreas estratégicas ofensivas-defensivas.	91
42	Metodología para fijar objetivos SMART.	93
43	Presupuesto Anual para el Portal Digital de Hacienda Angomás.	115
44	Presupuesto Inicial para el Portal Digital de Hacienda Angomás.	115

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE FIGURAS

<u>Figura No.</u>	<u>Pág</u>
1 Propiedades del Aguacate.	27
2 Estructura orgánica de Hacienda Angomás.	69
3 Árbol del problema a ser superado con el modelo y estrategia de Marketing Relacional en la web.	79
4 Factores componentes del microambiente.	82
5 Árbol de Objetivos.	84
6 Frontal o inicio del portal web.	85
7 Frontal Slider Show Mangos.	86
8 Frontal Inferior, Productos principales.	87
9 Página informativa, Cocos.	88
10 Ecosistema del sector frutícola de la Rep. Dominicana.....	94
11 Supermercados Nacional.	98
12 Jumbo.	99
13 Supermercados Bravo.	100
14 Supermercados La Cadena.	101
15 La Sirena.	102
16 Supermercados Pola.	103
17 Hiper Olé.	104
18 Plaza Lama.	105
19 Carrefour.	106
20 Cadena de valor en agricultura.	110
21 Cadena de Valor Offline.	111
22 Cadena de Valor Online.	111
23 Estructura Organizacional.	112
24 Valores.	113
25 Resultados de Análisis FODA.	113
26 Imágenes de Hacienda Angomás.	114
27 Diseño lógico de los Modelos B2B y B2C.	116
28 Diseño del Portal de la Hacienda Angomás.	117
29 Diseño del Portal de la Hacienda Angomás.	118

ANEXOS

Anexo A. Anteproyecto de la Tesis.

Anexo B. Encuesta a Distribuidores de Frutas.

Anexo C. Encuesta a Productores de Frutas.

Anexo D. Encuesta a Público en General.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La producción y comercialización de productos frutícolas a nivel mundial tiene fuertes incidencias en el sistema alimenticio de la humanidad, según diversas fuentes consultadas en las que se pueden obtener informaciones importantes para ilustrar el objeto de conocimiento de este trabajo de investigación. En los orígenes, la producción de frutas tenía bajo niveles de demanda, al tener los seres humanos un tímido grado de conciencia sobre lo beneficioso de su consumo para la salud, lo cual provocaba que muy poca gente se motivara en el desarrollo de proyectos de producción de frutas. A medida en que transcurrían los años empezaron a aparecer los profesionales de la nutrición llevando el mensaje a sus pacientes sobre las bondades del consumo de frutas, y a finales del siglo pasado, Siglo XX, se empezó a cuantificar y valorizar la participación en el mercado mundial de los productos frutícolas y, desde entonces, se comienza a registrar datos estadísticos que han servido para medir, caracterizar y orientar al sector de la fruticultura.

Según afirma la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés), el mundo tuvo una producción de 398,486 toneladas de frutas y 538,282 toneladas de hortalizas, aportando así un total de 936,768 toneladas de estas clases de alimentos en el período 1995-1996, lo que representó el 6.3% de la producción agraria a nivel mundial. La FAO expresa un crecimiento sustancial desde mediados de la década de los ochentas, que es cuando toma auge el tema de la comercialización de frutas y hortalizas. Entre las regiones con mayor producción hortofrutícola mundial para la época, estaba en primer lugar, Asia con un aporte del 55.9%, Europa, de segundo, con un total de 14.4% y Estados Unidos, en tercer lugar, con un aporte menor, pero muy importante, del 6.8%. El 22.9% restante lo aportaban los otros dieciocho países del mundo productores de frutas y

hortalizas. República Dominicana, en esos tiempos, era un país con poca participación en el sector frutícola.

En otro orden, investigadores reconocidos en el mercado de las frutas hacen referencias a las nuevas tecnologías incorporadas en las distintas fases de la cadena hortofrutícola que han llevado a experimentar grandes cambios estructurales en los esquemas tradicionales en el área. Por tales razones, las formas de producción. Los canales de distribución y comercialización también han experimentado mejoras sustanciales, pero manteniendo los canales habituales para hacer sus negocios, en los cuales, la fruta continua estando entre los productos que aún experimentan pocas variaciones con respecto a las formas históricas de comercio.

En este contexto, el aguacate, conocido también como palta, evocado, otros, es una fruta de consumo masivo en la mayoría de los países del mundo, al utilizarse como alimentación, elaboración de aceite, elaboración de productos medicinales y de belleza. No obstante, lo crítico se encuentra en la forma de comercialización basada en relaciones de marketing cerradas entre grupos de comerciantes limitados, impidiendo a potenciales distribuidores y consumidores finales el acceso libre hacia los productores y mayoristas de estas y muchas otras frutas, tanto en la República Dominicana como en otros países.

Por tanto, se puede reconocer un importante **problema de investigación**, la necesidad de una nueva modalidad de producción y comercialización de productos frutícolas que permita disminuir las diferencias entre las exigencias del suministro y consumo, de forma tal que influya en la satisfacción de las grandes demandas de frutas de largo plazo a lo interno del país y a nivel internacional, enfatizando al aguacate. En la actualidad, la comercialización de las frutas, en sentido general, se realiza a través de los medios convencionales o marketing tradicional, a pesar de las múltiples ventajas que ofrecen las altas tecnologías, como el internet y la world wide web, entre otras herramientas tecnológicas para el desarrollo de negocios

novedosos y con grandes ventajas competitivas sobre competidores tradicionales. Hacia la solución de este problema se asume en esta investigación como **objeto de estudio** el proceso de comercialización de productos frutícolas, desde las necesidades genéricas de los consumidores o carencias básicas propias de la naturaleza y condición de la humanidad, en las formas en que productores, distribuidores, y público en general prefiere satisfacer una necesidad determinada buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de las compras y evitar las restricciones del comercio en productos frutícolas. Por lo que se identifica el **campo de acción** en el comercio de frutícolas en la Web, comprendida como un sistema lógico de acceso ágil y búsqueda de datos e informaciones disponible en Internet, donde las unidades informativas son las páginas web. Existen otras concepciones del término web, como un documento de Internet que puede contener texto, gráficos, sonidos, animaciones, videos, otros elementos, generalmente escrito en lenguaje HTML, lo que permite la relación con otros documentos, mediante enlaces. Estas herramientas se integran en una plataforma de desarrollo de marketing relacional en el comercio de las frutas, incluyendo a productores, mayoristas, distribuidores, consumidores, otros intermediarios en beneficio de otras empresas como lo son las suplidoras de herramientas tecnológicas, plantas injertas y naturales, semillas, insecticidas, fertilizantes, otras relacionadas e interrelacionadas entre sí, de manera sencilla y económica.

El comercio electrónico y el uso de herramientas a través del internet, es el camino que ha marcado y sigue ofreciendo grandes ventajas con relación a la forma tradicional de hacer negocios en el área de la fruticultura nacional si se adapta a nuevas culturas comerciales globales.

En correspondencia con problema planteado, se define el **objetivo general de la investigación**: Elaborar una estrategia en la comercialización de productos frutícolas a través del marketing relacional del aguacate en la web, y para desarrollarlo se conforman tres objetivos específicos, el primero

analizar la comercialización de productos frutícolas, diseñar una estrategia en el marketing relacional del aguacate en la web y valorar el marketing relacional de la comercialización en la web de aguacate de la Hacienda Angomás. El alcance del trabajo es posible a partir de la hipótesis: si se desarrolla el proceso de comercialización de las frutas a través de los medios electrónicos, en especial, mediante el uso de la web o internet, será posible desarrollar un nuevo concepto de producción y comercialización de productos frutícolas tomando en consideración la reducción de las grandes diferencias entre las exigencias de suministro y consumo de estos alimentos, de forma tal que pueda influir en la satisfacción de las demandas de frutas de largo plazo a lo interno del país y a nivel internacional.

Para realizar este trabajo se desarrollaron las siguientes tareas científicas:

- Origen y tendencias de la comercialización de frutas en la web.
- El comercio electrónico para productores de frutas.
- Diagnóstico y situación actual de la comercialización en la web, del aguacate y otras frutas, en la Hacienda Angomás.
- Condiciones y requisitos previos a la estrategia de marketing relacional.
- Estructura de la estrategia de marketing relacional en la comercialización del aguacate y otras frutas en la web.
- Técnicas y procedimientos para la implantación de la estrategia.
- Ejemplificación en la Hacienda Angomás de la estrategia de marketing relacional en la comercialización del aguacate en la Web.
- Ventajas y desventajas de la comercialización de aguacate en la web a través del marketing relacional.

En el proceso de investigación se emplearon métodos teóricos que facilitaron la profundización en la adquisición de conocimientos acerca del objeto de estudio y el campo de acción, mediante el análisis de datos

estadísticos, históricos y lógicos, análisis de los suelos y el clima de la región de producción; también se aplicaron métodos de medición, abstracción, síntesis, y los métodos empíricos en el estudio de casos, encuestas, entre otros.

Esta propuesta cuenta con tres capítulos, a saber:

- **La comercialización de productos frutícolas**, en la que se aborda su origen y tendencias, tanto a nivel nacional como internacional, la estructuración de mercados impuesta por el nuevo orden económico mundial y la globalización; los antecedentes y características, producción y comercialización del aguacate; la situación actual y el diagnóstico de la comercialización del aguacate y otras frutas en la Hacienda Angomas.
- **Diseño de un modelo y estrategia de marketing relacional del aguacate en la web**, las condiciones y requisitos previos del modelo y estrategia, en los aspectos organizativos de la entidad, la configuración del mercado nacional, y las posibilidades de implantar esta estrategia novedosa del marketing.
- **Valoración del marketing relacional en la comercialización de aguacate**, presentando una ejemplificación en la comercialización del aguacate a través del marketing relacional en la Hacienda Angomas, las ventajas y desventajas en esta innovadora forma de comercialización en el contexto de la apertura de los mercados a nivel mundial.

CAPÍTULO I
LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
FRUTÍCOLAS

1.1 Origen y tendencias de la comercialización de productos frutícolas en la web.

Inicialmente la explotación frutícola se limitaba a la mera recolección de frutas que crecían en plantas silvestres. Cuando el hombre se transforma en sedentario, comienza un proceso de selección de plantas, agrupamiento de plantaciones en parcelas y aprendizaje de técnicas para el mejor cuidado de las plantas de manera de obtener mayores producciones por planta y frutas más abundantes. A partir de la revolución industrial, la fruticultura comienza un proceso de formalización y mecanización que converge en las sofisticadas técnicas y metodologías que se utilizan hoy en día en cada una de las facetas que componen la fruticultura (Cuba, Ministerio de la Agricultura de, s/f.).

Las nuevas tecnologías incorporadas en las distintas fases de la cadena hortofrutícola han llevado a experimentar grandes cambios estructurales en los esquemas tradicionales en el área (Arcas Lario, 1997). De igual manera las formas de producción, los canales de distribución y comercialización también han experimentado mejoras sustanciales, pero manteniendo los canales habituales para hacer sus negocios, en los cuales, la fruta continúa estando entre los productos que aún experimentan pocas variaciones con respecto a las formas históricas de comercio (Arévalo, 2008),

Arturo López Valerio, un emprendedor de alto reconocimiento el área de las TIC en la República Dominicana, en un artículo ha publicado en su blog, en abril del 2010 sobre la función de la Cámara TIC. Esta cámara surge como respuesta para impulsar la competitividad y estimular un crecimiento sostenido del sector TIC en la República Dominicana, procurando que las empresas TIC se puedan beneficiar, para su desarrollo, de las mejores prácticas y experiencias de países que han sido exitosos en el desarrollo de este sector, destacándose en la innovación de productos y servicios de alta

tecnología. Su objetivo principal consiste en fortalecer la organización del sector TIC en RD, promover su desarrollo y defender sus intereses, trabajar para una alianza estratégica entre el sector público y el sector privado TIC e integrarse activamente a la Comisión Nacional de la Sociedad de la Información y Comunicación y a los trabajos de la eDominicana. Además, incentivar el uso de las transacciones comerciales electrónicas, promover la neutralidad y la diversidad de la oferta tecnológica y la accesibilidad de las tecnologías para los sectores de menores ingresos cumpliendo los estándares de la industria. Apoyar el acceso universal y uso productivo de las TIC, promover oportunidades de negocios para sus miembros y gestionar alianzas estratégicas entre ellos y con empresas TIC del exterior, así como promover en el exterior la oferta del Sector TIC en el país, entre otros.

La misión fundamental de la Cámara Dominicana de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Cámara TIC), promueve y desarrolla el sector de las tecnologías de la información y comunicación para lograr su inserción en la maquinaria productiva del país, su acceso a la pequeña y mediana empresa y a todos los sectores de la población dominicana, promover la creación de empresas de tecnología robustas, que exporten, creen empleo y contribuyan al producto interno bruto que formen recursos humanos y apoyen la innovación, la cultura emprendedora y la creación de riquezas.

Las capacidades tecnológicas de la producción y comercialización de frutas, unidas a la creciente demanda durante todo el año de productos frutícolas de alta calidad, conllevan a cambios significativos en los factores de crecimiento del sector de la fruticultura. Esta situación justifica el proceso estimulado por la liberalización del comercio. “El proceso de globalización en el sector hortofrutícola conduce a la diversificación del producto, de las fuentes de aprovisionamiento geográfico, de los canales de comercialización y de los tipos de agentes que participan en la distribución comercial” (Cook, 1997). Este entorno crecientemente competitivo del comercio de las frutas,

con mayor número de actores, exportadores e importadores, está aumentando las fuentes de conflictos en el comercio internacional.

Marketing Electrónico.

El **Marketing electrónico** está constituido por las campañas de publicidad por correo electrónico sobre contenidos, productos, servicios o eventos de su emprendimiento personal, empresarial o institucional. También es conocido como *e-mail marketing*, y representa una poderosa herramienta de marketing directo que presenta una serie de ventajas, a saber:

- Ahorro en costos.
- Ahorro en tiempo.
- Gran capacidad de segmentación:
- Permite dividir el público en una base de datos y aplicar estrategias o mensajes concretos.
- Permite personalizar los mensajes en los que el destinatario puede interactuar.

El **Servicio de Marketing Electrónico** incluye:

- Creación de bases de datos.
- Asesoramiento en los criterios de segmentación de las bases de datos.
- Redacción, diseño y envío de los mensajes de correo electrónico.
- Diseños compatibles con los diversos tipos y formas de revisión de los mensajes.
- Revisión de los diseños procurando que no tengan fallas.
- Imágenes livianas.
- Corrección de los errores de ortografía.

- Monitoreo de reportes instantáneos.
- Identificación de los destinatarios.
- Análisis de las lecturas, eliminaciones y descargas en sus contenidos.
- Diseño del anuncio con su imagen corporativa o institucional en la web.
- Presentación de un arte o boceto, con las mejores alternativas.

Estos elementos integrados en una herramienta del internet, logra subir las ventas de muchos consumidores que confiaron en las informaciones que han sido ofrecidas. Se debe también contar con expertos en el manejo de publicidad a través de correos electrónicos y diseño gráfico, y un personal altamente capacitado en las especialidades en que se desempeñan.

Ventajas del Marketing Electrónico.

Grandes ahorros en costos. La utilización del e-mail marketing permite a la empresa reducir costos en todos y cada uno de los pasos de realización de su campaña publicitaria. Presenta la herramienta adecuada para crear valor en eficiencia y en competitividad rápidamente en donde se pueden citar las siguientes variables:

- **Sin límites en el volumen de información:**

El tratamiento digital permite que el volumen de información enviada a sus receptores deje de ser un inconveniente. Además, esta información estructurada transforma la lectura para que sea intuitiva y muy manejable, no cobrar por el tamaño del arte, sino por el envío de cualquier tamaño de arte por el mismo costo.

- **Mensaje proactivo:**

A diferencias de fórmulas como el banner o simplemente la Web, que son reactivas al exigir una acción del receptor, el mail gestionado con

herramientas profesionales otorga la pro-actividad sobre el receptor ya que empuja el mensaje hacia el receptor y no al contrario. Es decir, el mailing marketing actúa sobre el receptor, sin esperar su reacción.

- **Medio no intrusivo:**

Recibir una comunicación deseada hace que ésta no sea intrusiva, siempre que se siga una de las reglas de oro de la nueva comunicación online, los envíos únicamente se realizaran a aquellos receptores que así lo desean y sobre el contenido que desean.

Importancia del marketing electrónico.

La importancia del Marketing electrónico consiste en utilizar todo el potencial interactivo de la Internet en la comunicación con el mercado objetivo.

El Internet provee a las herramientas tradicionales de comunicación de características como:

- Comunicación de doble vía con el cliente en tiempo real, lo que permite establecer relaciones a largo plazo.
- Mensajes recibidos al mismo instante y pueden ser adaptados para cada destinatario.
- La información es accesible las 24 horas.
- Construcción dinámica de la imagen de marca de la empresa.
- Acceso a mayor cantidad de información a un costo mínimo.
- Marketing directo, permitiendo servir a cada cliente como un nicho individual.
- Integración de toda la información obtenida con el resto de los esfuerzos de marketing de la empresa.
- Mayor utilización de la diversidad en marketing electrónico.

- **E-mail marketing.**

Consiste en la utilización del correo electrónico para mantener una comunicación fluida y directa con los clientes, enviando y obteniendo información, estableciendo un diálogo con cada cliente.

- **Personalización.**

Las herramientas de Internet permiten la adaptación de los contenidos a nivel individual. Por medio de cookies y otras utilidades se puede identificar el comportamiento de cada visitante al sitio y con esa información construir perfiles de comportamiento de compra, qué productos compra, cuánto gasta, entre otros perfiles.

- **Marketing viral.**

Consiste en aprovechar la conducta natural de los navegantes a comunicarse dejando en manos de ellos la promoción de nuestro sitio web, aumentando el tráfico de visitas y así las posibles transacciones.

- **E-CRM**

La versión digital del CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta para recolectar, organizar y procesar un inmenso volumen de información sobre los clientes. Esta información integrada al resto de la empresa permite elaborar productos a medida de las necesidades de los clientes y brindar un servicio de alto valor agregado.

Las redes sociales.

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. El análisis de redes sociales estudia esta estructura social

aplicando e identificando las entidades como "nodos" o "vértices" y las relaciones como "enlaces" o "aristas".

La investigación multidisciplinar muestra como las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de Redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.

“En su forma más simple, una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados. Se habla en este caso de redes "socio-céntricas" o "completas". Otra opción es identificar la red que envuelve a una persona (en los diferentes contextos sociales en los que interactúa); en este caso se habla de "red personal".

Las redes sociales también puede ser utilizadas para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social). Estos conceptos se muestran, a menudo, en un diagrama donde los nodos son puntos y los lazos, líneas.

Red social también se suele referir a las plataformas en Internet, cuyo propósito es facilitar la comunicación y otros temas sociales en el sitio web.

El Análisis de redes sociales (relacionado con la teoría de redes) ha emergido como una metodología clave en las modernas ciencias sociales, entre las que se incluyen la sociología, la antropología, la psicología social, la economía, la geografía, las ciencias políticas, la cienciometría, los estudios de comunicación, estudios organizacionales, la sociolingüística, la física y la biología entre otras. En el lenguaje cotidiano se ha utilizado libremente la idea de "red social" durante más de un siglo para denotar conjuntos

complejos de relaciones entre miembros de los sistemas sociales en todas las dimensiones, desde el ámbito interpersonal hasta el internacional.

En 1954, el antropólogo de la Escuela de Manchester J. A. Barnes comenzó a utilizar sistemáticamente el término para mostrar patrones de lazos, abarcando los conceptos tradicionalmente utilizados por los científicos sociales: grupos delimitados (tribus, familias) y categorías sociales (género, etnia).

El análisis de redes sociales ha pasado de ser una metáfora sugerente para constituirse en un enfoque analítico y un paradigma, con sus principios teóricos, métodos de software para análisis de redes sociales y líneas de investigación propios. Los analistas estudian la influencia del todo en las partes y viceversa, el efecto producido por la acción selectiva de los individuos en la red; desde la estructura hasta la relación y el individuo, desde el comportamiento hasta la actitud.

Conceptos de Marketing de Relaciones.

Se define el **Marketing relacional** como una estrategia para atraer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes (Berry, 1983); y, según (Ackerman, 2007), citado por (Galeano, 2014), el marketing relacional es aplicable a varios sectores. En el ámbito del comercio electrónico de productos frutícolas el marketing relacional funciona perfectamente, ya que es posible vender y comprar frutas y hacer contactos con productores, mayoristas y distribuidores de todo tipo. El marketing a través la web se convierte en una ventaja competitiva sobre los competidores porque tiene alcance global y casi siempre se puede lograr establecer relaciones comerciales del tipo B2C (Business to Consumer), B2B (Business to

Business), entre otras con mayor facilidad, más económico, en tiempos relativamente cortos.

Para (Sachs, 2000), citado por (Piqueras, J. M., Igual, J. F. J., Martínez, G. G., & Esteve, E. S., 2001), el B2B en la agricultura de los Estados Unidos tuvo un comportamiento entre el 1998 y 2004 como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 1							
EL B2B EN LA AGRICULTURA DE LOS ESTADOS UNIDOS (1998-2004)							
ACTIVIDAD	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Producción Agrícola (U.M)	790,000	825,600	862,700	901,500	942,100	984,500	1,028,800
Transacciones en línea (U.M)	100	16,600	34,600	54,200	75,500	98,500	123,600
Transacciones en línea (%)	0.01	2.01	4.01	6.01	8.01	10.01	12.01

Fuente: <http://www.fao.org/agronoticias/agro-noticias/detalle/es/c/134934/>

Reinares y Ponzoa (2004) aportan la definición de marketing relacional como:

Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima

de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores.

En esa misma línea, se presenta una definición más concisa como "*un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo*" (Alfaro Faus, 2004).

Reinares & Calvo (1999), citado por Alet (1994) en: Cómo obtener clientes leales y rentables, señala que el marketing relacional es "el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación....desde un punto de vista más práctico, el marketing relacional parte de la premisa de que toda actividad comercial es como la vida misma, se basa en las relaciones, y para ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor"

A partir de esas conceptualizaciones se pueden distinguir los **elementos claves del marketing relacional**, los cuales son:

- **Interés en conservar los clientes.**
- **Resaltar los beneficios que pueden obtener los consumidores.** Se trata de establecer contactos frecuentes y beneficiosos para las dos partes.

· **Visión a largo plazo.** El establecimiento de una cooperación a largo plazo beneficiosa, basada en la confianza y en el establecimiento de vínculos estrechos.

· **La calidad debe preocupar a todos los miembros de la organización servicio y se presta respondiendo a unas especificaciones establecidas.** Se **personaliza el servicio** para aportar mayor valor al cliente.

El establecimiento de relaciones no es sólo con los clientes sino que se incluye varios públicos como objetivo: Empleados· Vendedores de la propia empresa, Proveedores, Socios o Colaboradores.

En síntesis, Reinares y Calvo (1999), señala como elementos claves:

- Las estrategias de marketing relacional.
- La gestión de bases de datos.
- El alquiler de bases de datos.
- La creatividad en marketing directo y promocional.
- La publicidad de respuesta directa.
- La producción gráfica.
- La manipulación y personalización.
- La comunicación digital.
- El Telemarketing.
- La estrategia de medios.

La estrategia de Marketing Relacional.

La Estrategia de Marketing Relacional se construye a partir de la gestión de los siguientes factores:

A) Tiempo. Analizar la evolución de los clientes en el tiempo. Se trata de implantar estrategias a largo plazo.

B) Confianza. Uno de los fundamentos principales de la fidelización lo constituye la confianza.

C) Flexibilidad. El plan de marketing relacional debe ser flexible para permitir la adaptación del servicio a los clientes individuales.

D) Creatividad. Buscar nuevas formas de comunicación y de aportación de valor a los clientes

El marketing de relaciones, se fundamenta en una serie de principios, que tratan de establecer una relación de confianza y mutuamente beneficiosa a largo plazo:

1. Marketing segmentado o personalizado.
2. Generación de beneficios a largo plazo
3. Compromiso con el desarrollo de una relación continuada en el tiempo y mutuamente beneficiosa.
4. Mejora continua en la creación y aportación de valor al cliente.
5. Orientación y coordinación de toda la empresa hacia el cliente.
6. El marketing relacional requiere de un marketing interno complejo y continuo. La formación, motivación, evaluación de los empleados se orienta a incrementar la satisfacción de los clientes.
7. Cliente satisfecho con cada relación. Énfasis en el servicio al cliente

Señalan además, Reinares y Calvo (1999), que para poner en marcha toda la cadena de relaciones, el marketing relacional utiliza distintas formas de comunicación, con diversas herramientas, dirigidas a distintos tipos de colectivos, como se muestra a continuación en el Cuadro No.2.

Cuadro 2 EL MARKETING RELACIONAL		
FORMAS DE COMUNICACIÓN	HERRAMIENTAS DE MARKETING	COLECTIVOS A LOS QUE SE DIRIGE
Marketing directo "one to one": • Individual.	DE DATOS	Canales externos
	Datamining:	Prescriptores
Marketing promocional: • Animación	•Análisis de modelos predictivos	Empleados
	Análisis clusters:	Líderes de opinión
Realización de eventos: • Animación	•Microsegmentación de tipología propias	Periodistas
	o geodemográficas	Proveedores
Comunicación digital: • Internet, CD-ROM	CALL CENTER:	Accionistas
	Plataformas de atención telefónica	
	FULFILLMENT:	
	•Recepción y análisis de información	
	Análisis de resultados	

Fuente: Reinares & Calvo, 1999. Universidad Europea de Madrid.

Consecuentemente, los mismos autores plantean que:

El objetivo del marketing relacional es convertir el actual monólogo entre las marcas y los consumidores en un diálogo, en el que ambas partes se benefician del intercambio de información, convirtiendo lo que antes era una transacción en una relación. De esta manera, ambos colaboran en la búsqueda de un beneficio mutuo. Para ello, el marketing relacional sigue las siguientes etapas:

Cuadro 3	
ETAPAS DEL MARKETING RELACIONAL	
1.	Análisis de la situación en el mercado.
2.	Análisis de la situación de consumidores en la base de datos de clientes.
3.	Evaluación y elección de los medios a utilizar.
4.	Realización del planteamiento estratégico.
5.	Cuantificación de la propuesta estratégica.
6.	Implementación de la propuesta.
7.	Supervisión y control de la ejecución.
8.	Análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados.
9.	Informe final de la acción.

Fuente: Reinares & Calvo, 1999. Universidad Europea de Madrid.

Finalmente, los citados autores consideran doce elementos claves del marketing relacional, como se indica:

1. Todos los consumidores no son iguales.
2. Es necesario reconocer los “momentos clave”.
3. Las promociones no fidelizan.
4. Es necesario crear valor.
5. La fidelización es sinónimo de complicidad.
6. El proceso es el mensaje.
7. La creatividad es de vital importancia.
8. Conocer en profundidad al consumidor.
9. Reconocer la importancia de la marca.
10. Saber aprovechar los nuevos medios.
11. Conocer a los nuevos intermediarios.
12. Conocer a fondo la logística.

La venta relacional.

Una vez realizado el plan e implantado, es preciso del desarrollo de procesos de venta que respondan al marketing relacional. Entre ellos:

1. Satisfacción de necesidades. La venta se orienta a satisfacer necesidades concretas de los clientes. No se trata de vender lo que no necesitan.
2. Solución de problemas. En la venta relacional se aportan soluciones concretas a problemas de los clientes.
3. Asesoría, El vendedor actúa más como un asesor que como un experto independiente.
4. Confianza. La venta relacional se basa en la relación de confianza.
5. Comunicación en dos sentidos. La participación del cliente es parte fundamental del proceso de venta relacional.
6. Conocimiento de la competencia. Es preciso conocer las mejores ofertas de la competencia, así como disponer de argumentaciones y posibilidad de rebatir las objeciones. Los mejores competidores deben servir de referencia para la mejora continua de la empresa.
7. Obtención de información. La adaptación del servicio, la aportación de mayor valor, el suministro de soluciones personalizadas y beneficios al cliente, exigen un profundo conocimiento del mismo.
8. Solución de problemas estratégicos, atención a largo plazo.
9. Proporcionar un mayor valor añadido, es la base para mantener satisfecho al consumidor.
10. Seguimiento postventa continuado. La fidelización y el marketing relacional se fundamentan en el seguimiento postventa. La comunicación y la aportación de valor después de la venta es lo que facilita la compra repetida.

Por tanto, los elementos básicos del marketing relacional consisten en:

- La comunicación activa, frecuente y de doble sentido con los clientes.
- El reconocimiento de la importancia central del cliente.

- El establecer programas de recompensa para los clientes. Del mismo modo que se incentivan a los empleados que logran la satisfacción del cliente, se recompensa a los clientes por mantenerse fieles.
- La flexibilidad y capacidad de adaptación es otro fundamento del marketing relacional.

La producción y el comercio de las frutas a través de la web.

Los productores de frutas, al igual que la mayoría de los demás sectores que componen el núcleo alimentario, tienen en sus manos, con un nivel bajo de inversión, las herramientas, mecanismos y tecnologías para liberarse de ese elemento llamado “intermediario”, que durante siglos es quién se queda con la mayor parte de los ingresos generados por los productos cosechados en los distintos subsectores de la agroalimentaria.

Para Cook (1997) “el desarrollo de la tecnología digital tiene un tremendo potencial de aplicación para el sector productor en fresco, pudiendo mitigar las disputas por cuestiones de calidad”. A finales de los 90s era posible tomar fotografías computarizadas al producto a su llegada en los mercados lejanos y transmitir instantáneamente esas fotografías al vendedor a través de internet. Esto redujo considerablemente las alegaciones de problemas a la llegada de productos de origen de mercados de larga distancia, donde existían problemas de plagas o de calidad legítimos. Estas transparencias permitían resolver las disputas más equitativas y alentar las posibilidades comerciales de las pequeñas empresas que exportaban sin representantes en los mercados exteriores. Es importante citar que las mismas tecnologías ofrecen una nuevas herramientas de marketing relacional a los productores, exportadores, grandes o pequeños. Utilizando internet, las empresas se pueden comunicar con los compradores sobre las

especificaciones del producto, incluyendo el aspecto del producto, empaquetado, peso, facilitando así el comercio.

El comercio de las frutas a través de la web empieza al final de los años 90s cuando según Jupiter (2000) citado por Piqueras, J. M., Igual, J. F. J., Martínez, G. G., & Esteve, E. S., (2001), la mayoría de los sectores económicos avanzaban en la incorporación de gran parte de sus operaciones a los medios virtuales, en los que, los sectores energético, electrónico, químico y el de bienes de equipos eran los principales líderes en dichas transferencias, de sus transacciones a la web. Las tendencias en esos momentos, al uso de las herramientas de altas tecnologías, era considerable, ya que continuaban incrementando sus operaciones a más de 20 veces que en la comercialización tradicional. De igual forma, aunque no al mismo ritmo que los sectores anteriores, la agricultura empezó también a registrar estadísticas de transacciones en internet, específicamente en áreas metropolitanas de Norte América. Para el año 2000 se observaban operaciones de productos agrícolas online por más de 36,000 millones de dólares y con proyecciones en el 2005 del 14% aproximadamente de las transacciones del sector agrícola a través de la web.

Los intermediarios han venido desempeñando un papel estelar en la cadena de suministro de los alimentos, por ellos es posible que inmensidad de productos puedan llegar a todos los niveles sociales del planeta, debido a que poseen las capacidades necesarias para adquirir todo tipo de mercancías de diversos productores o fabricantes y colocarlas en centros de expendios cercanos a los consumidores a precios asequibles. Hoy día, el panorama del comercio de los productos frutícolas está dando un giro importante, ya que en muchos países como Estados Unidos, España, Brasil, Chile y Argentina, entre otros, se ha ido desarrollando el comercio de las frutas a través de la web, en donde los clientes tienen la oportunidad de elegir productos frescos, de alta calidad y a precios competitivos. Otras ventajas que brinda el eCommerce es la comodidad de comprar sin salir de

su hogar, oficina, o de la tranquilidad que mejor le parezca al consumidor, mediante la utilización de los smartphome, o de cualesquiera otros dispositivos con conexión a internet, sin importar el lugar en que se encuentre.

A pesar de que las tendencias comerciales del sector de la fruticultura avanzan hacia el camino del comercio electrónico, existen otros aspectos a favor y en contra. Algunos aspectos a favor del comercio electrónico de frutas en la web son:

- Creación de una ventaja competitiva sobre competidores.
- Expansión de las bases de clientes al entrar a un mercado más amplio.
- Reducción de los costos de producción, capital, administración, entre otros.
- Mejoramiento de la comunicación con los clientes y la efectividad de las campañas publicitarias.
- Extensión del horario de venta durante las 24 horas del día, los siete días de la semana y los 365 días al año.
- “La opinión general de la gente que realiza estas compras online es que los productos son de muy buena calidad, el proceso de selección y llenado de la canasta es sencillo y lo mismo la forma de pagar al aceptar tarjetas de crédito. Desde la comodidad de nuestro ordenador, nos ahorramos el viaje a la tienda cercana”. (Silose.com, 2014).
- Comodidad para los clientes de no tener que acudir al establecimiento para realizar su compra.
- Rapidez de los clientes a la hora de realizar sus compras.

Algunos aspectos en contra del comercio electrónico de frutas en la web:

- “La distribución, el contacto con el cliente y los reclamos. Siempre conviene comprar en un sitio que esté cerca, en la misma ciudad o provincia, pero aún así no han faltado las veces en que un cliente recibe el producto pasado o a punto de pasarse, tal vez porque llevaba un tiempo de recogido”. (Silose.com, 2014).
- El cobro hace válida la garantía del producto comercializado.
- El usuario pierde la capacidad de visualización del producto en comercialización o conocimiento físico del producto.
- Menor comunicación entre vendedor y consumidor.
- Hackers.
- Crackers.

1.2 Origen, características, producción y comercialización del aguacate.

En lo que se refiere al aguacate, los antecedentes históricos señalan que su nombre se deriva de Ahuacatl, palabra náhuatl que significa «testículos de árbol». En Perú se le conoce como Palta o Palto, que procede de la voz quechua Pallta. Los aztecas creían que el aguacate poseía propiedades afrodisíacas y lo vinculaban con los dioses de la fertilidad, razón por la que desempeñó un papel sagrado. Por sus atributos estaba prohibido durante las fiestas religiosas prehispánicas, en las que se debía guardar castidad (Rodríguez Nodals, 2005).

Mucho antes de la llegada de los españoles el aguacate formaba parte de la dieta de los habitantes del continente americano. El famoso cronista de la historia de la conquista, don Gonzalo Fernández de Oviedo, confundió los aguacates con las Peras al llamarlos «perales salvajes de la tierra firme». Otras figuras de la época pusieron énfasis en las características de la planta, así como en sus formas de consumo, propiedades medicinales y alimenticias. Los españoles se encargaron de su propagación hacia otras regiones de América y hacia las zonas más cálidas del Viejo Mundo. En España se aclimató, sobre todo en Málaga, Murcia, Valencia y Cataluña.

En Roma, en el Jardín del Pincio, dos árboles de aguacate quedan como recuerdo de Maximiliano, quien enviaba a su ministro en Italia el regalo de una cesta de aguacates. En la actualidad, el aguacate se aprecia como un valioso manjar y su fama ha adquirido carácter universal.

En los orígenes del aguacate, algunos autores indican que también es denominado palta, evocado, entre otros. Según Bernal (2008), “el aguacate tiene como su centro de origen a América; se considera que la especie que dio origen al aguacatero proviene de la zona montañosa situada al occidente de México y Guatemala”. Para este autor su distribución natural es de México hacia Perú, pasando por Centro América, Colombia, Ecuador y Venezuela. Bernal, afirma que en México se han encontrado fósiles de aguacate con más de ocho mil años de antigüedad en el Centro y Sur de América antes de la llegada de los españoles al continente americano. Pruebas arqueológicas del árbol fueron encontradas en la región de Tehuacán del Estado de Puebla en México, con más de doce mil años de antigüedad confirman el origen del aguacate en esta zona. En los tiempos de la colonización, en los siglos XVI y XVII esta especie fue llevada a las Antillas, Brasil y al Sur de Europa, luego en el siglo XIX llegó a Hawaii, La Florida y California. A partir de la primera mitad del siglo XX es cuando se inician cultivos para fines comerciales del aguacate en Suráfrica, Argentina e Israel.

Otras fuentes sobre el origen del aguacate confirman las informaciones anteriores, tal es el caso de Williams (1977b), citado por Barrientos-Priego (2000), quienes sostienen que el origen del aguacate “tuvo lugar en las partes altas del centro y este de México, y partes altas de Guatemala. Esta misma región está incluida en lo que se conoce como Mesoamérica, y también es considerada como el área donde se llevó a cabo la domesticación del mismo.” Debido a los diversos textos consultados sobre el tema de procedencia del aguacate y que prácticamente todos coinciden que esta fruta proviene de la zona anteriormente mencionada, es pertinente asimilar como interesantes las investigaciones agotadas por todos esos

brillantes autores para ilustrar el conocimiento de muchas personas alrededor del mundo sobre tan importante fruta que forma parte de la cadena alimenticia de muchos pueblos.

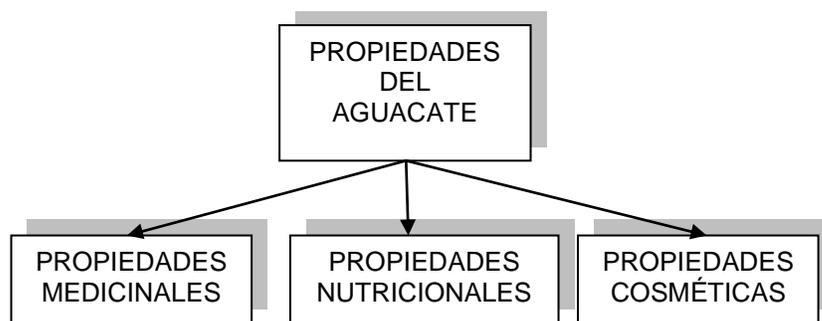
El aguacate es un árbol originario de América Central, de la familia de las lauráceas, que puede alcanzar hasta 15 m. de altura, de hojas verdes persistentes, flores pequeñas en espiga y fruto comestible, que se cultiva sobre todo en las zonas tropicales y subtropicales del mundo. Las hojas y corteza del aguacate tienen propiedades medicinales. Fruto comestible de este árbol, con la corteza de color verde, la pulpa suave y mantecosa y una semilla de gran tamaño. El aguacate tiene forma de pera grande (Espasa-Calpe, 2014).

El aguacate se consume principalmente en fresco, pero también se industrializa para producir pulpa, guacamole (puré o salsa con otras adiciones) y aceite no refinado, éste último con fines comestibles y como materia prima en las industrias de cosméticos y de productos farmacéuticos.

A pesar de su alto contenido relativo en aceites, presenta buenas perspectivas de demanda en la tendencia actual hacia el consumo de productos frescos, naturales y saludables. De hecho, los expertos lo recomiendan en cantidades moderadas, como parte de una dieta saludable, debido a que, además de tener un bajo contenido de azúcares, es una fuente importante de proteínas, minerales y grasas monoinsaturadas con efectos benéficos para la salud.

Por considerarlo oportuno y conveniente, a continuación se insertan las principales propiedades del aguacate:

Figura 1. PROPIEDADES DEL AGUACATE



Fuente: Elaborado por el autor.

Propiedades medicinales. Sus virtudes medicinales han sido corroboradas por la ciencia, por la notable presencia de sustancias que nutren y ayudan a nuestro organismo en la prevención de enfermedades. En la medicina tradicional se considera un fruto prodigioso. Ciertas variedades de aguacate poseen cualidades antirraquíticas y un alto poder vermífugo. El aceite que se extrae del hueso o semilla se puede aplicar en el cabello para evitar su caída y también en fricciones para aliviar la gota y el reumatismo. La infusión de sus hojas se emplea para curar la fiebre, los cólicos menstruales y la Migraña. También se dice que la cáscara de aguacate aplicada directamente en las sienes sirve para aliviar los dolores de cabeza. En la cosmetología se utiliza para la piel y el cabello con excelentes resultados.

Propiedades cosméticas. Los aguacates son utilizados abundantemente en cosmética para el cuidado de la piel, especialmente el cuidado del cutis. Por su riqueza en grasas, se usan frecuentemente para la elaboración de cremas para la piel seca o mascarillas para las arrugas.

Propiedades nutricionales. Es una fruta neutra. Contiene proteínas, grasas, carbohidratos, fibra, vitaminas A, C, E y varias del complejo B; así como diversos minerales sobresaliendo el calcio, magnesio, potasio, hierro y fósforo. El aguacate tiene un valor nutritivo equivalente al de una porción de carne. Su pulpa es una valiosa fuente de energía,

proteínas y minerales. Desciende los valores del colesterol indeseable y eleva los niveles de colesterol «bueno». Es recomendable consumirlo con las frutas dulces y las ácidas, excepto la piña. No es compatible con otros productos ácidos ni con huevos. Debe consumirse maduro, pero no descompuesto, ni tampoco como postre, ni acompañado de picante o pimienta.

En fecha reciente se ha comprobado que el aguacate es el vegetal que contiene más carnitina, un ácido aminado que interviene en el metabolismo del músculo cardíaco, por lo que se está usando en el tratamiento de cardiopatías y en la falta de apetito. Los frutos del aguacate contienen, como promedio, 80% de agua; 1,12% de proteínas; 12,8% de grasas ; 1,3 % de azúcares totales ; 2,3% de otros carbohidratos; 1,5% de fibra cruda; 1,15% de cenizas.

Producción y comercialización mundial de aguacates.

El aguacate se produce en 46 países, los principales son siete cuya producción promedio anual de 1979 a 1983 fue cerca de 50,000 toneladas: México, Estados Unidos, República Dominicana, Brasil, Perú, Haití e Indonesia de los cuales seis se encuentran ubicados en América (Zentmyer, 1987). En 1985 la producción fue de 1,600,000 toneladas, aportando México el 34.4 %. Para 1993, la producción fue de aproximadamente 2.1 millones de toneladas. El Continente Americano concentró casi las tres cuartas partes (72%) de la producción. En 1994, México produjo 798,000 toneladas equivalentes a la producción conjunta de Estados Unidos, República Dominicana, Brasil, Indonesia, Colombia, Venezuela e Israel. Para 1994-1996, la producción se mantuvo en 2.1 millones de toneladas, siendo la aportación de México de un 54 %. En América, los principales países productores y exportadores son México, Estados Unidos y Chile. Fuera de América, otros países productores importantes son Israel, España y Sudáfrica (Sánchez, Zapata, & Campos, 1997).

Datos recientes sobre la producción mundial de aguacates, revelan que en el año 2012, se pronosticó que la producción mundial de fruta tropical alcanzaría 82 millones de toneladas en 2014, según las estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Esta cifra representa un incremento anual del 1,7% respecto al período base (2004). El 78% corresponde a frutas principales (mango, piña, **aguacate** y papaya) y el 22% a las secundarias (lichi, rambután, guayaba...). Añade la FAO que el 90% de las frutas tropicales se producen en países que están en vías de desarrollo. Sin embargo la evaluación del comercio internacional de esas frutas es difícil de cuantificar actualmente. Lo que sí está claro para el organismo internacional es que la producción de fruta tropical contribuye a generar empleo, aumentar la renta de los agricultores, a la seguridad alimentaria y a reducir los niveles de pobreza (Alimentación, 2012).

Indica además, dicho organismo internacional que: En general, las perspectivas de demanda de fruta tropical fresca son favorables porque se prevé que el volumen de las importaciones de las principales (mango, **aguacate**, papaya y piña) aumente un 24%. Los pronósticos indican que en 2013 las compras ascenderán a 3,6 millones de toneladas y de ellas, 2,6 millones de Tm (81%) se destinarán a mercados de países desarrollados. EE.UU. y la Unión Europea acaparan el 70% de las importaciones de fruta tropical, por delante de Japón.

Refiriéndose de manera específica al **aguacate**, según las proyecciones de la FAO, la cosecha de aguacate ascendería a 3,9 millones de toneladas en 2014, y se obtendría más del 86% en los países en desarrollo. América Latina y el Caribe sería la principal región productora del mundo, merced a que Chile es uno de los mayores exportadores de aguacate.

Respecto a las importaciones, se prevén 430.128 toneladas en 2014 (+2% anual). Los países desarrollados mantendrían sus cuotas de mercado absorbiendo más del 86% del aguacate. El volumen de compra adquirido por los países emergentes -tras crecer un 12% en los últimos años-, puede bajar un 2% anual. Estados Unidos y Francia serán los mayores importadores mundiales de aguacate en 2014, con un 41% y 27% del total.

De manera particular, el aguacate se está produciendo en la mayoría de los países con climas templado y cálido, mayormente en Latinoamérica, en los que se encuentra México como principal productor, Chile, Brasil, Perú, República Dominicana, entre otros. En definitiva, el aguacate es una fruta de consumo masivo prácticamente en la mayoría de los países del mundo, además de ser útil para diversos fines, tales como: alimentación, aceite, medicina, etc. Pero la situación más crítica del mercado de la fruticultura es que la comercialización está basada en relaciones de marketing cerrado entre grupos de comerciantes limitados, impidiendo a muchos otros potenciales distribuidores y consumidores finales el acceso libre hacia los productores y mayoristas de estas y muchas otras frutas, tanto en la República Dominicana como en otras Naciones. Debido a estas restricciones y otras razones, como el crecimiento poblacional, la falta de tiempo de las personas para ir a los centros de distribución de alimentos, precios más económicos, u otros centros de países desarrollados, especialmente, Estados Unidos, empiezan a analizar las posibilidades de llevar a los medios virtuales el comercio de los productos del sector agrario, incluyendo productos agrícolas, hortícolas, frutícolas y demás alimentos básicos de consumo masivo.

La Gerencia de Investigación de Mercados del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana señala dos épocas de cosechas de aguacate: La primera desde el mes de junio hasta agosto o septiembre, en las que participan las variedades criolla Simmonds y Booth, localizadas en

zonas por debajo de los 400 m.s.n.m., y la otra época de cosecha que va desde septiembre–octubre hasta febrero-marzo, que son aquellas variedades localizadas en zonas por encima de los 400 m,s.n.m., por ejemplo la variedad Hass comercializada mayormente en Europa(Perfil Económico del Aguacate 2011).

La producción dominicana de aguacate en el año 2008 fue de 187,398 toneladas. En el siguiente cuadro se muestra la producción nacional de aguacate en el período 2005-2009:

Cuadro 4

PRODUCCION NACIONAL DE AGUACATES 2005-2009 (QQ/Tas)		
AÑOS	CANTIDAD PRODUCIDA	RENDIMIENTO
2005	248,471	3.07
2006	44,028	4.2
2007	404,474	3.65
2008	414,772	4.47
2009	406,434	3.56

Fuente: Ministerio de Agricultura

Para el año 2011, la producción nacional de aguacates alcanzó la cifra de 487,901 qq/Tas, equivalente al 3.2% de participación del sub-sector frutícola (Ministerio de Agricultura, Estadísticas del Sector Agropecuario de República Dominicana 2002-2012, 2013).

Exportaciones.

Las exportaciones de aguacates de la República Dominicana, en el período 2006-2010, se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 5

EXPORTACIONES DE AGUACATE DE LA REPUBLICA DOMINICANA 2006-2010	
AÑOS	VALORES (En miles de US\$ FOB)
2006	11.399
2007	16.338
2008	21.237
2009	16.282
2010	18.1

Fuente: Elaboración del autor.

Las exportaciones dominicanas de aguacate han alcanzado niveles de importancia en los últimos años. En este proceso se hace notar las características propias del mercado de la fruta y es preciso señalar los principales destinos de exportaciones del producto.

Además de mayor socio comercial de la República Dominicana, Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones dominicanas de aguacate. Para el año 2006 las exportaciones de esta fruta fueron de US\$ 11.38 millones de los cuales al mercado estadounidense se destinaron US\$11.11 millones, equivalente al 97.6% del monto total exportado durante ese año.

En el 2007 los principales destinos de las exportaciones de aguacate fueron Estados Unidos con US\$ 10.22 millones, seguido de Puerto Rico con US\$ 2.69 millones. Para ese año las exportaciones ascendieron a US\$ 7.53

millones, que en sentido general representaron un aumento de 69.5% con relación al 2006.

En el año 2008, el valor de las exportaciones aumento en un 76.8% en comparación con el 2007, apenas US\$ 21.32 millones, Estados Unidos mantuvo la prominencia como destino de las exportaciones con un valor de US\$ 11.19 millones, seguido de Puerto Rico con US\$ 3.08 millones. Otros destinos de las exportaciones de aguacate fueron España, Francia, Reino Unido, Holanda, Canadá, entre otros.

En el año 2009 el valor de las exportaciones de aguacate fue de US\$ 16.34 millones, mostrando una disminución de 76.6% con respecto al 2008; el principal destino fue Estados Unidos con US\$ 9.99 millones.

Para el año 2010 las exportaciones de aguacate ascendieron a US\$ 18.01 millones, las cuales tuvieron un aumento de 10.32% con respecto al año 2009 cuando se exportó US\$ 16.34 millones. El 52.4% del monto global exportado por la República Dominicana en el 2010 fue destinado a los Estados Unidos.

La producción de aguacate no termina en la cosecha, el productor genera la materia prima que debe ser empacada y/o procesada, almacenada y transportada antes de ponerla a la disposición del consumidor, por lo que la comercialización es la fase final de la producción.

La comercialización es el punto que une a productores y consumidores. El mercado interno del aguacate es una variable clave en la estrategia productiva y comercial de este renglón. Asimismo, el proceso que requiere el aguacate en el mercado interno, no presenta grandes dificultades ya que el tiempo que dura desde el corte hasta su madurez óptima para el consumidor varía de 10 a 14 días.

En la República Dominicana no existe un mercado organizado específicamente para el aguacate, sino que los productores sacan sus cosechas de los diferentes puntos del país y las trasladan a diversos centros poblacionales, dependiendo de las distancias geográficas a recorrer. Por lo

general, las cosechas se comercializan de forma individual, pues no existen, a la fecha, asociaciones que agrupen a los productores de aguacates.

1.3 Situación actual y diagnóstico en la comercialización del aguacate y otras frutas online en la Hacienda Angomás.

La Hacienda Angomás es un novedoso proyecto a desarrollarse en los próximos ocho (8) años, con sede en el paraje Blas Martínez del Distrito Municipal Sabana Higüero, Provincia Elías Piña, República Dominicana, el cual consiste en la siembra de árboles frutales de diversas clases para fines de consumo interno y exportación, siendo los más importantes el mango, coco y aguacate, donde este último será el producto por excelencia a cultivar por su gran demanda en la mayoría de los pueblos del mundo.

En el presente estudio se diseñaron y aplicaron encuestas a una muestra de distribuidores de frutas, productores de frutas y, público en general. En todos los casos los cuestionarios de las encuestas constan de 10 ítems cada uno, estructurados con preguntas dicotómicas y preguntas de selección forzada.

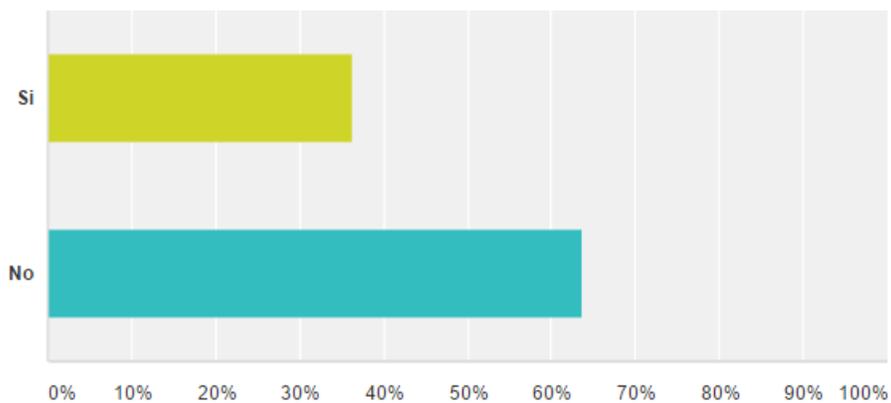
Los resultados generales de la encuesta aplicada se muestran a continuación, tanto para los distribuidores de frutas, como para los productores y, para el público en general.

Resultados de la encuesta a distribuidores de frutas

Cuadro 6

¿Distribuye frutas su empresa?

Respondido: 11 Omitido: 0

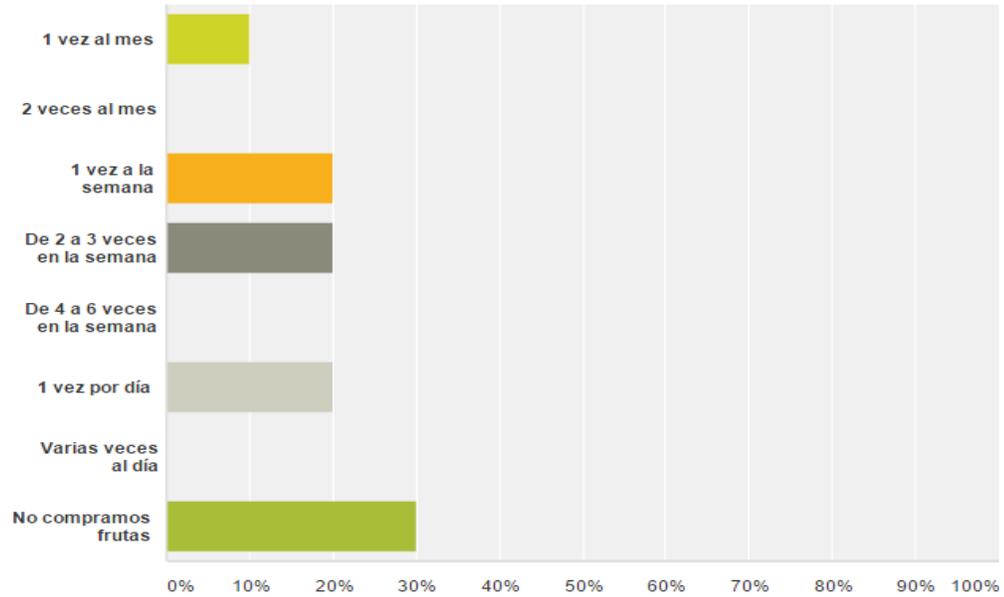


Opciones de respuesta	Respuestas
Si	36,36% 4
No	63,64% 7
Total	11

Cuadro 7

¿Con qué frecuencia compra frutas la empresa?

Respondido: 10 Omitido: 1

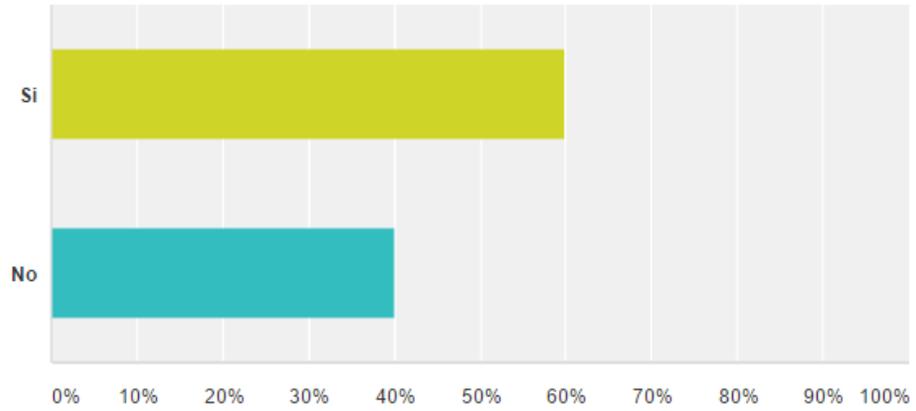


Opciones de respuesta	Respuestas
1 vez al mes	10,00% 1
2 veces al mes	0,00% 0
1 vez a la semana	20,00% 2
De 2 a 3 veces en la semana	20,00% 2
De 4 a 6 veces en la semana	0,00% 0
1 vez por día	20,00% 2
Varias veces al día	0,00% 0
No compramos frutas	30,00% 3
Total	10

Cuadro 8

¿Compra aguacate su empresa?

Respondido: 10 Omitido: 1

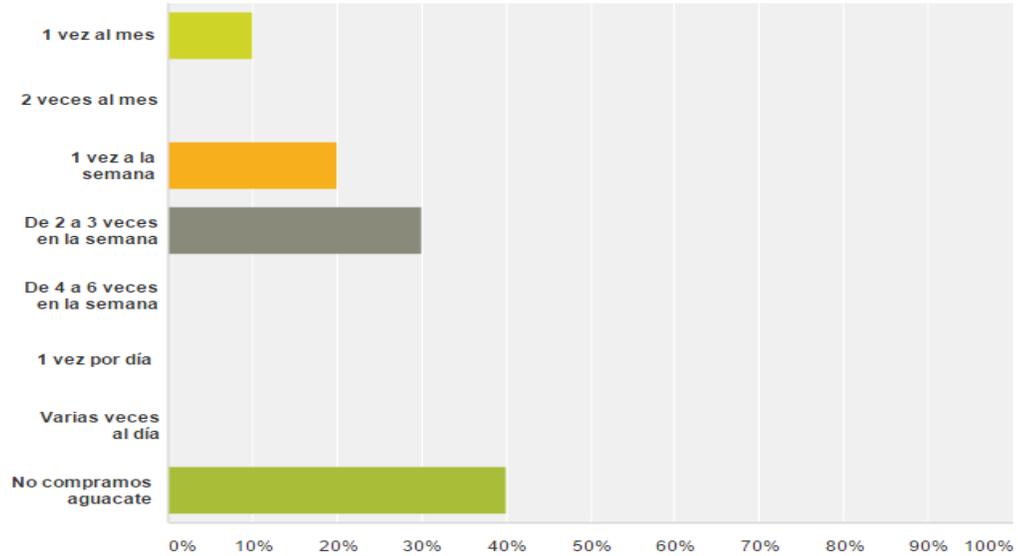


Opciones de respuesta	Respuestas
Si	60,00% 6
No	40,00% 4
Total	10

Cuadro 9

¿Con qué frecuencia compra aguacate la empresa?

Respondido: 10 Omitido: 1

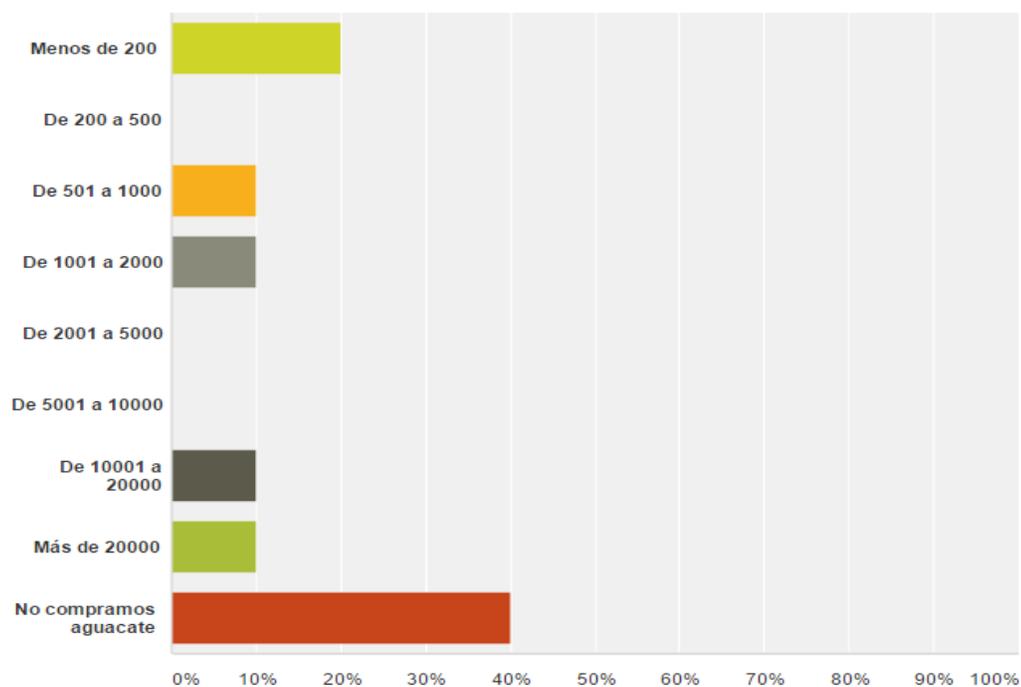


Opciones de respuesta	Respuestas
1 vez al mes	10,00% 1
2 veces al mes	0,00% 0
1 vez a la semana	20,00% 2
De 2 a 3 veces en la semana	30,00% 3
De 4 a 6 veces en la semana	0,00% 0
1 vez por día	0,00% 0
Varias veces al día	0,00% 0
No compramos aguacate	40,00% 4
Total	10

Cuadro 10

¿Generalmente, cuántas unidades de aguacate la empresa compra?

Respondido: 10 Omitido: 1

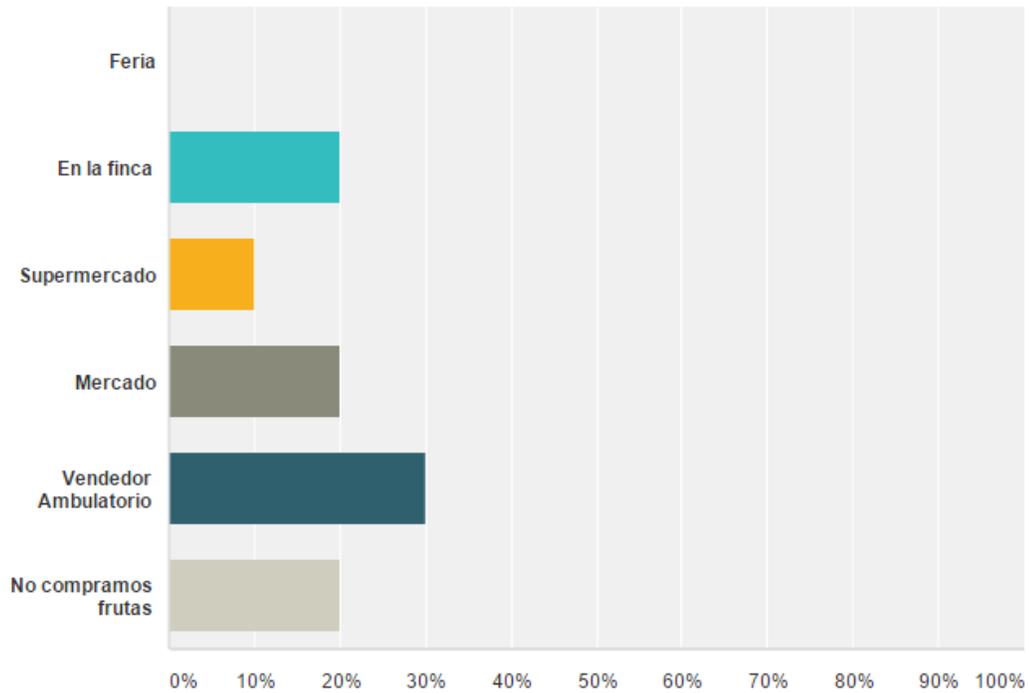


Opciones de respuesta	Respuestas
Menos de 200	20,00% 2
De 200 a 500	0,00% 0
De 501 a 1000	10,00% 1
De 1001 a 2000	10,00% 1
De 2001 a 5000	0,00% 0
De 5001 a 10000	0,00% 0
De 10001 a 20000	10,00% 1
Más de 20000	10,00% 1
No compramos aguacate	40,00% 4
Total	10

Cuadro 11

¿Dónde compra la empresa las frutas?

Respondido: 10 Omitido: 1

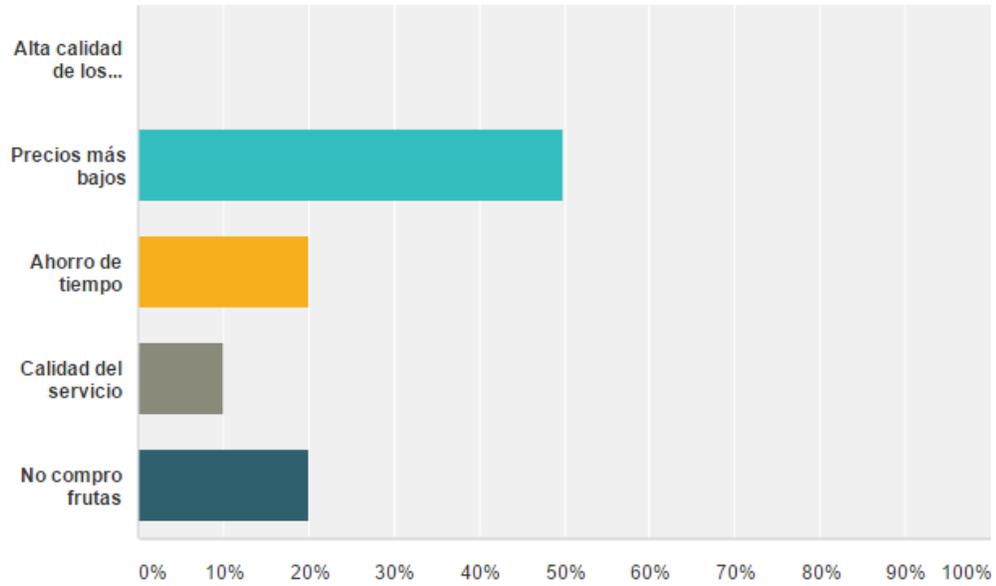


Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Feria	0,00% 0
▼ En la finca	20,00% 2
▼ Supermercado	10,00% 1
▼ Mercado	20,00% 2
▼ Vendedor Ambulatorio	30,00% 3
▼ No compramos frutas	20,00% 2
Total	10

Cuadro 12

¿Qué motiva a la empresa a comprar frutas en el lugar de su preferencia?

Respondido: 10 Omitido: 1

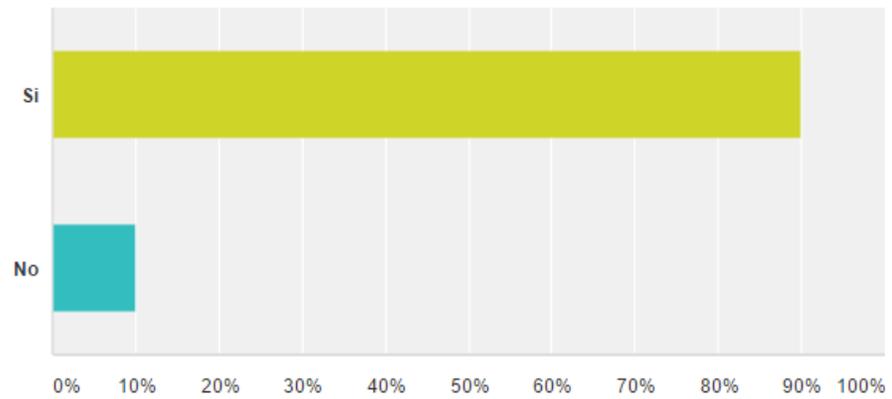


Opciones de respuesta	Respuestas
Alta calidad de los productos	0,00% 0
Precios más bajos	50,00% 5
Ahorro de tiempo	20,00% 2
Calidad del servicio	10,00% 1
No compro frutas	20,00% 2
Total	10

Cuadro 13

¿Si tuviera la opción de comprar sus frutas por internet con alta calidad, servicio a domicilio, precios competitivos, y en tiempo razonable, la empresa compraría?

Respondido: 10 Omitido: 1

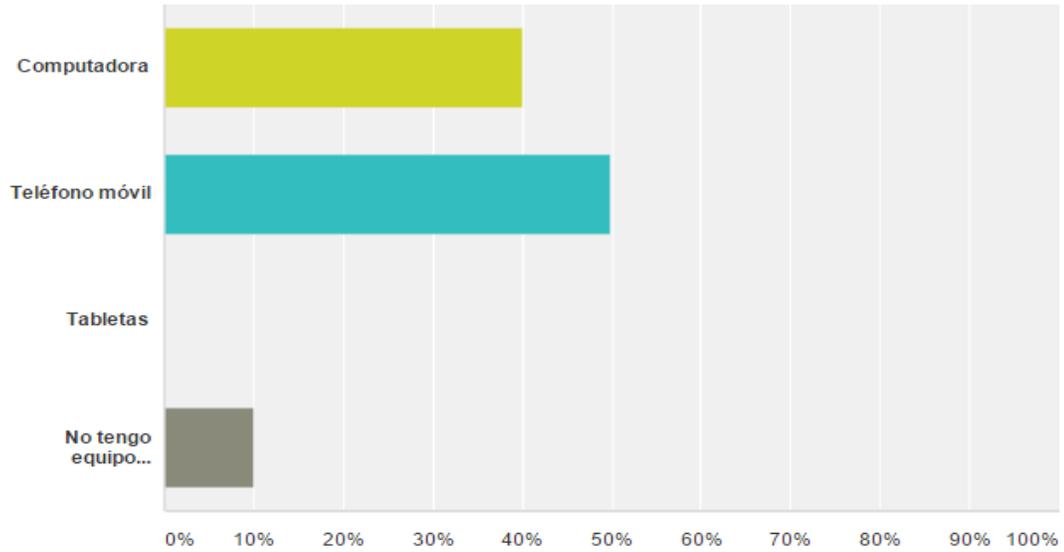


Opciones de respuesta	Respuestas
Si	90,00% 9
No	10,00% 1
Total	10

Cuadro 14

¿En caso de desear comprar sus frutas por internet, qué equipo electrónico le gustaría utilizar para hacerlo?

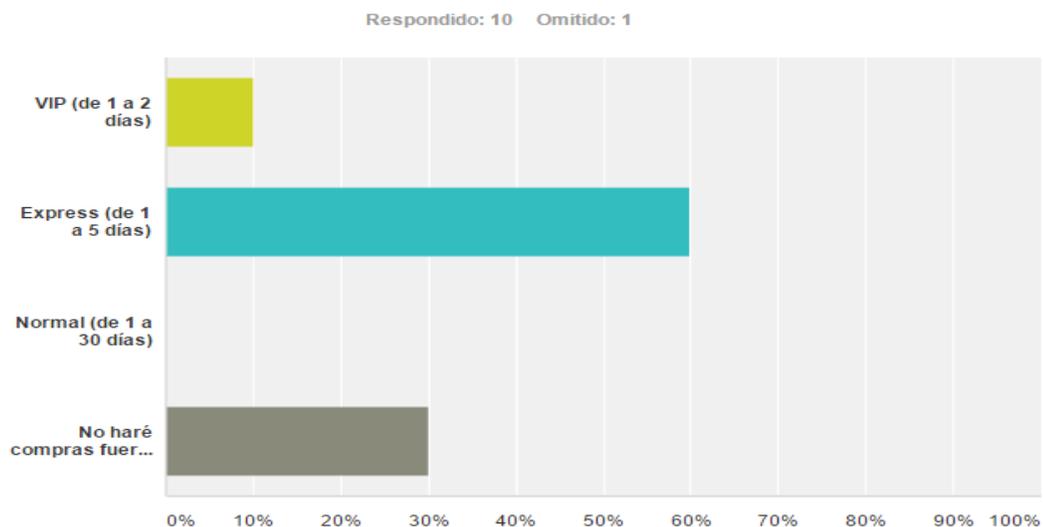
Respondido: 10 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Computadora	40,00% 4
Teléfono móvil	50,00% 5
Tabletas	0,00% 0
No tengo equipo electrónico	10,00% 1
Total	10

Figura 15

En caso de que sus compras tengan destinos fuera de República Dominicana, que tipo de servicio logístico le gustaría



En el caso de los distribuidores de frutas, los resultados de la encuesta evidenciaron a vendedores ambulantes como los principales canales de distribución de menos de 200 aguacates, vendidos con una frecuencia de 1 a 3 veces por semana, por sus precios bajos. Un 90% de los encuestados tienen la disposición de comprar frutas a través del Internet; y, en tal caso, utilizar los teléfonos móviles y la computadora. De sus compras tener como destinos lugares fuera de República Dominicana, el tipo de servicio logístico es Express de 1 a 5 días por recibir precios competitivos.

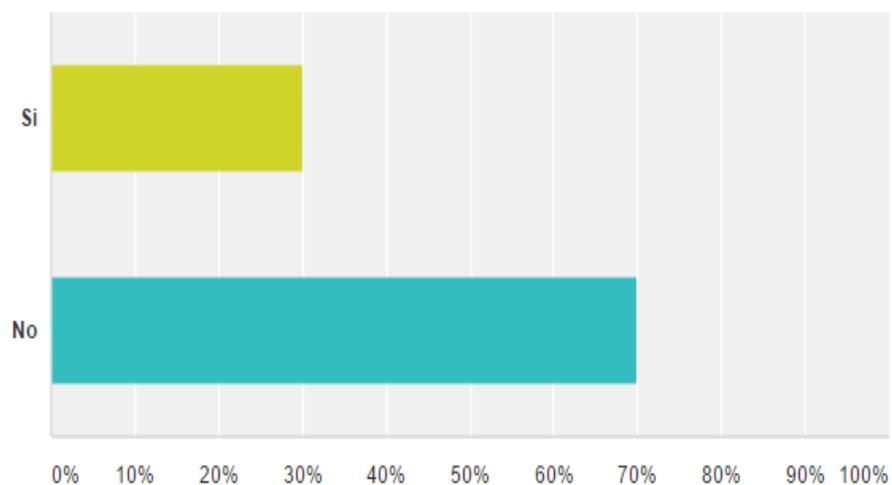
Resultados de la encuesta a productores de frutas

La presente encuesta tiene por objetivo determinar la viabilidad de establecer el comercio de las frutas por internet.

Cuadro 16

¿Es usted un productor de frutas?

Respondido: 10 Omitido: 0

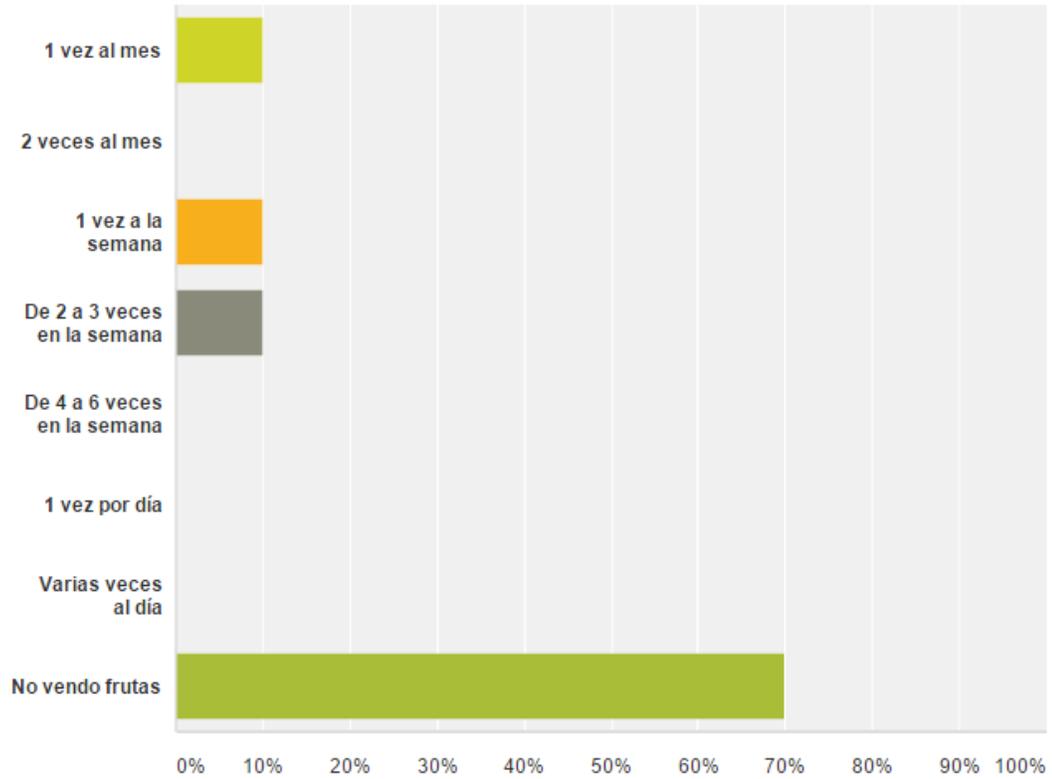


Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Si	30,00%	3
▼ No	70,00%	7
Total		10

Cuadro 17

¿Con qué frecuencia vende usted frutas?

Respondido: 10 Omitido: 0

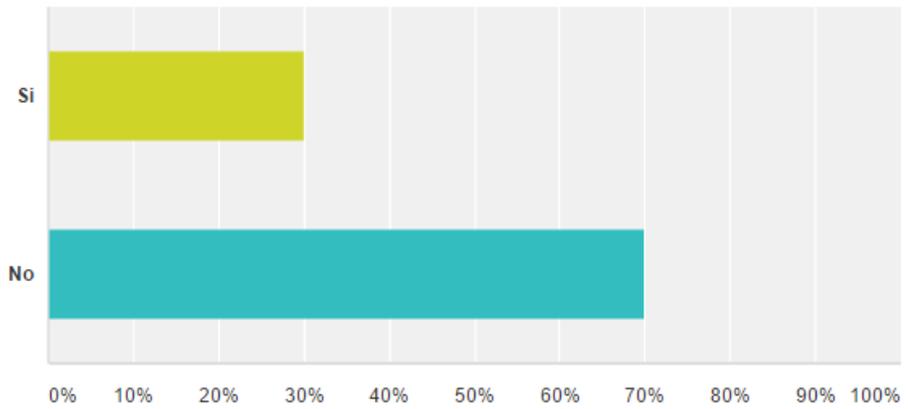


Opciones de respuesta	Respuestas
1 vez al mes	10,00% 1
2 veces al mes	0,00% 0
1 vez a la semana	10,00% 1
De 2 a 3 veces en la semana	10,00% 1
De 4 a 6 veces en la semana	0,00% 0
1 vez por día	0,00% 0
Varias veces al día	0,00% 0
No vendo frutas	70,00% 7
Total	10

Cuadro 18

¿Es usted un productor de aguacate?

Respondido: 10 Omitido: 0

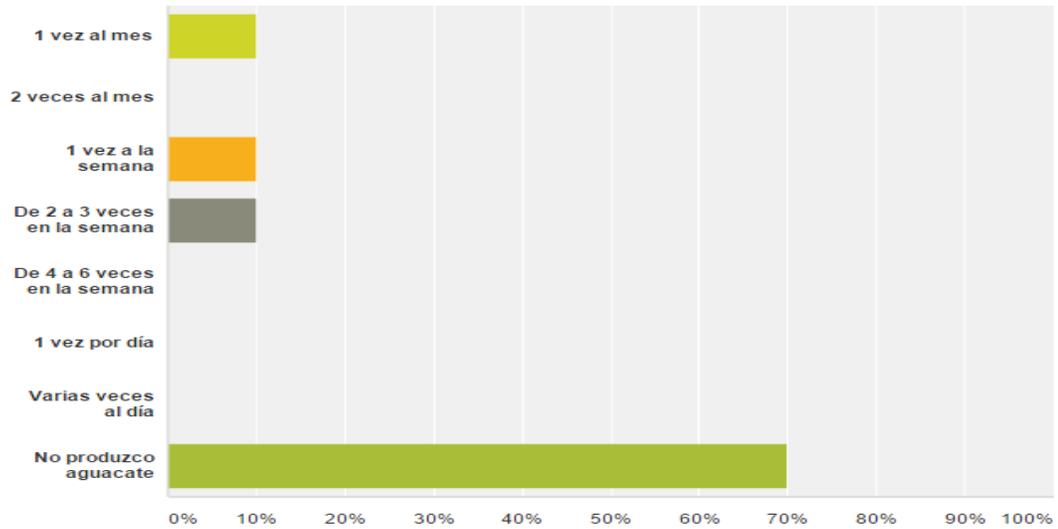


Opciones de respuesta	Respuestas
Si	30,00% 3
No	70,00% 7
Total	10

Cuadro 19

¿Con qué frecuencia vende usted aguacate?

Respondido: 10 Omitido: 0

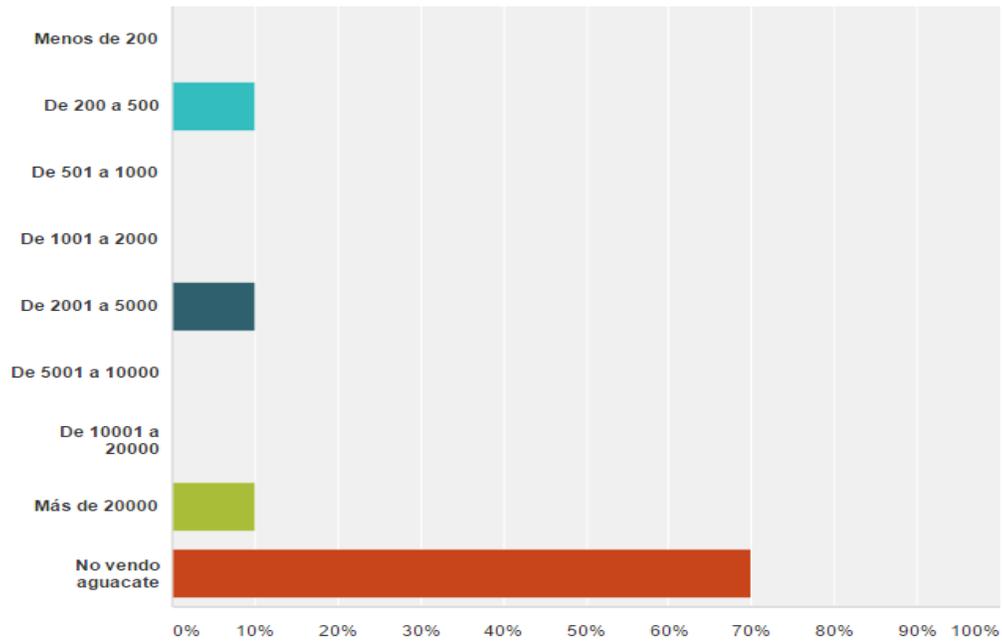


Opciones de respuesta	Respuestas
1 vez al mes	10,00% 1
2 veces al mes	0,00% 0
1 vez a la semana	10,00% 1
De 2 a 3 veces en la semana	10,00% 1
De 4 a 6 veces en la semana	0,00% 0
1 vez por día	0,00% 0
Varias veces al día	0,00% 0
No produzco aguacate	70,00% 7
Total	10

Cuadro 20

¿Generalmente, cuántas unidades de aguacate vende usted?

Respondido: 10 Omitido: 0

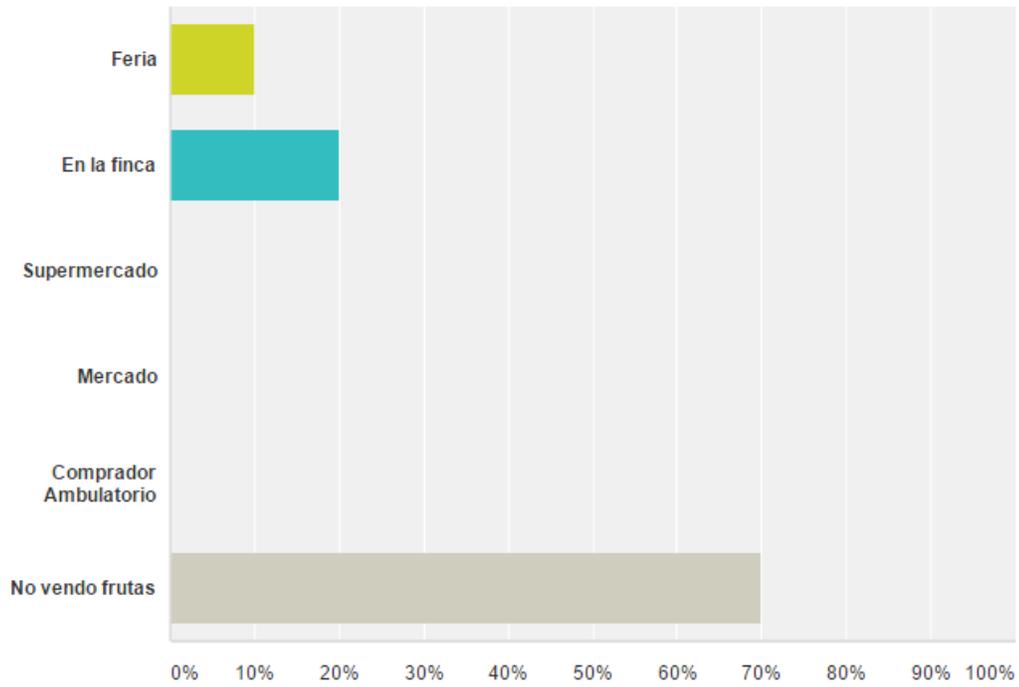


Opciones de respuesta	Respuestas
Menos de 200	0,00% 0
De 200 a 500	10,00% 1
De 501 a 1000	0,00% 0
De 1001 a 2000	0,00% 0
De 2001 a 5000	10,00% 1
De 5001 a 10000	0,00% 0
De 10001 a 20000	0,00% 0
Más de 20000	10,00% 1
No vendo aguacate	70,00% 7
Total	10

Cuadro 21

¿Dónde vende usted sus frutas?

Respondido: 10 Omitido: 0

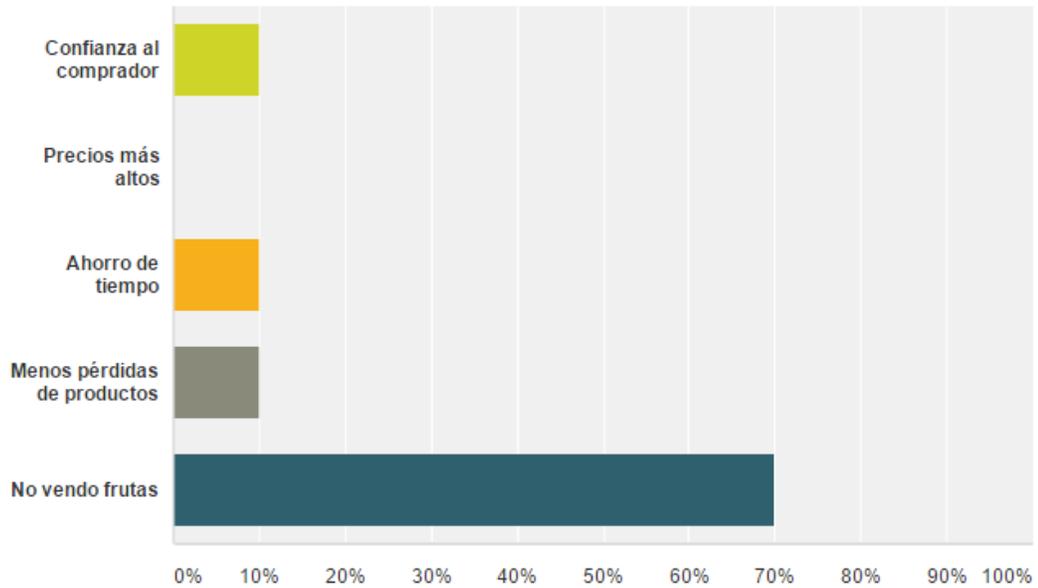


Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Feria	10,00% 1
▼ En la finca	20,00% 2
▼ Supermercado	0,00% 0
▼ Mercado	0,00% 0
▼ Comprador Ambulatorio	0,00% 0
▼ No vendo frutas	70,00% 7
Total	10

Cuadro 22

¿Qué lo motiva a usted a vender sus frutas en el lugar de su preferencia?

Respondido: 10 Omitido: 0

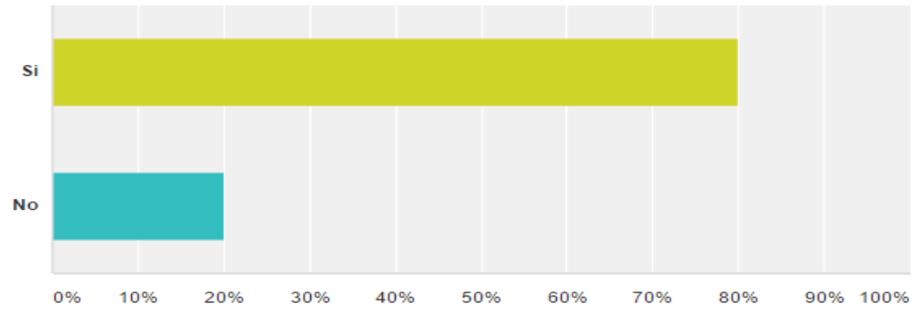


Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Confianza al comprador	10,00% 1
▼ Precios más altos	0,00% 0
▼ Ahorro de tiempo	10,00% 1
▼ Menos pérdidas de productos	10,00% 1
▼ No vendo frutas	70,00% 7
Total	10

Cuadro 23

¿Si tuviera la opción de vender sus frutas por internet con alta calidad, servicio a domicilio, precios competitivos, y en tiempo razonable, usted vendería?

Respondido: 10 Omitido: 0

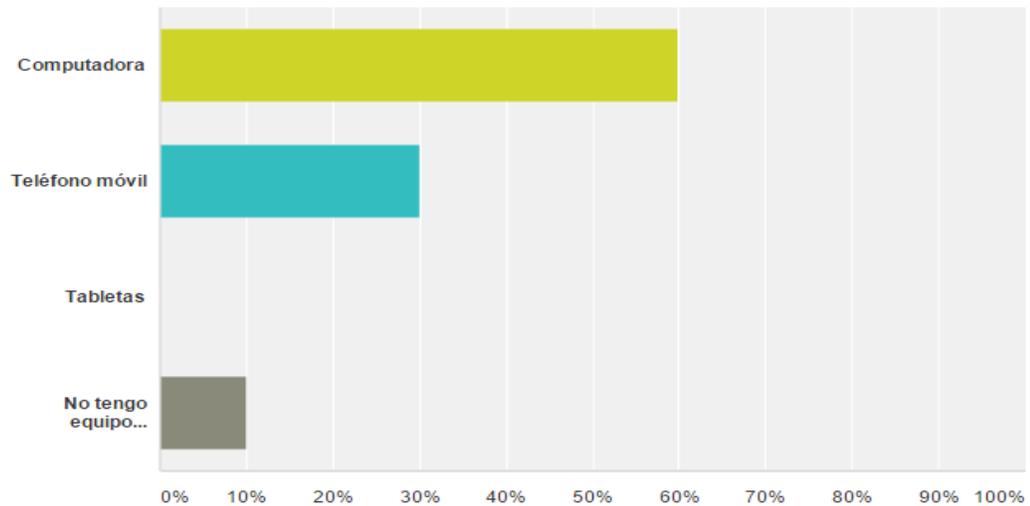


Opciones de respuesta	Respuestas
Si	80,00% 8
No	20,00% 2
Total	10

Cuadro 24

¿En caso de desear vender sus frutas por internet, qué equipo electrónico le gustaría utilizar para hacerlo?

Respondido: 10 Omitido: 0

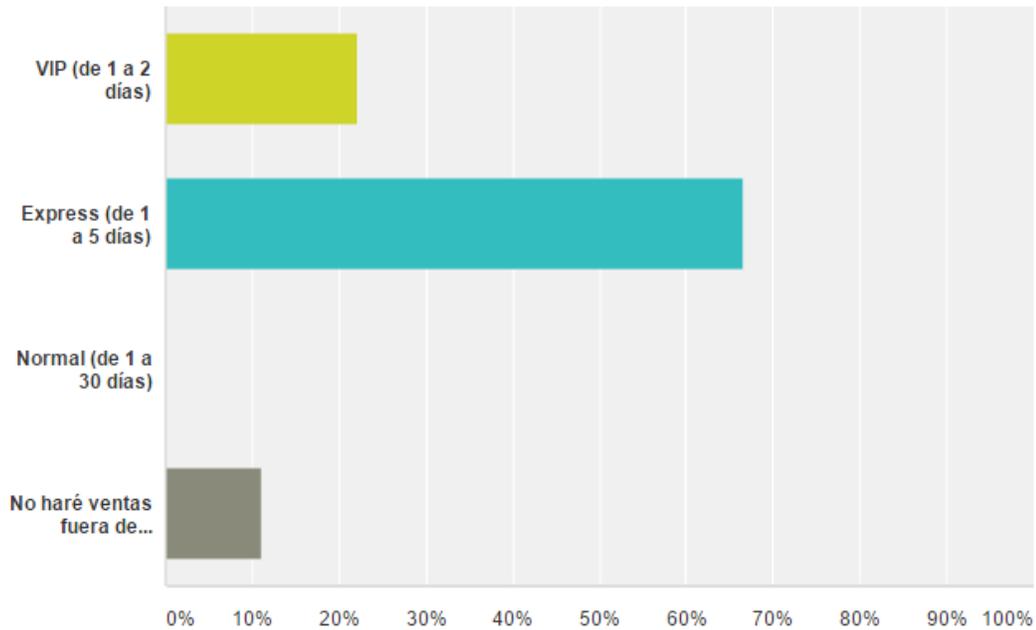


Opciones de respuesta	Respuestas
Computadora	60,00% 6
Teléfono móvil	30,00% 3
Tabletas	0,00% 0
No tengo equipo electrónico	10,00% 1
Total	10

Cuadro 25

¿En caso de que sus ventas vayan para destinos fuera de República Dominicana, qué tipo de servicio logístico le gustaría brindar a precios competitivos?

Respondido: 9 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
VIP (de 1 a 2 días)	22,22% 2
Express (de 1 a 5 días)	66,67% 6
Normal (de 1 a 30 días)	0,00% 0
No haré ventas fuera de República Dominicana	11,11% 1
Total	9

En el caso de los productores de frutas, la encuesta realizada tiene resultados similares a los de los distribuidores. Existen pocos productores, con ventas de 1 vez al mes o de 1 a 3 veces por semana. También estarían dispuestos a utilizar a Express de comercializar sus frutas fuera de República Dominicana.

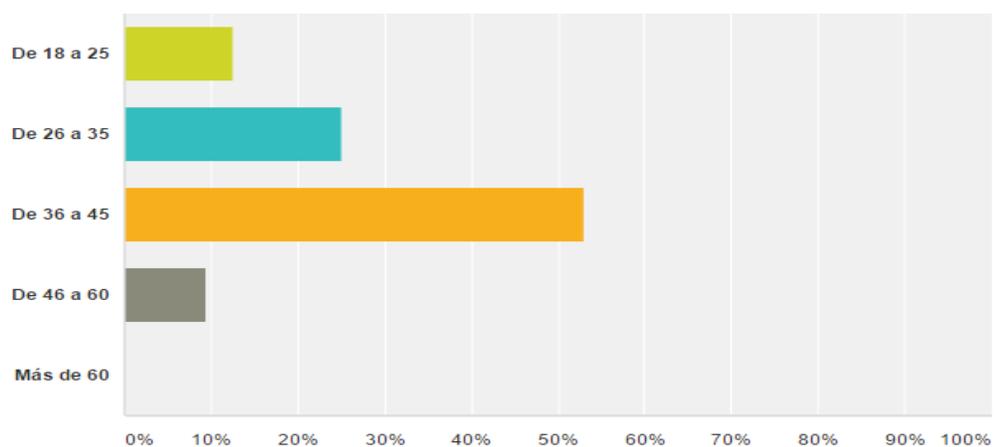
Resultados de la encuesta al público en general

La presente encuesta tiene por objetivo determinar la viabilidad de establecer el comercio de las frutas por internet.

Cuadro 26

Elija el rango de años en la que se encuentre su edad

Respondido: 32 Omitido: 0

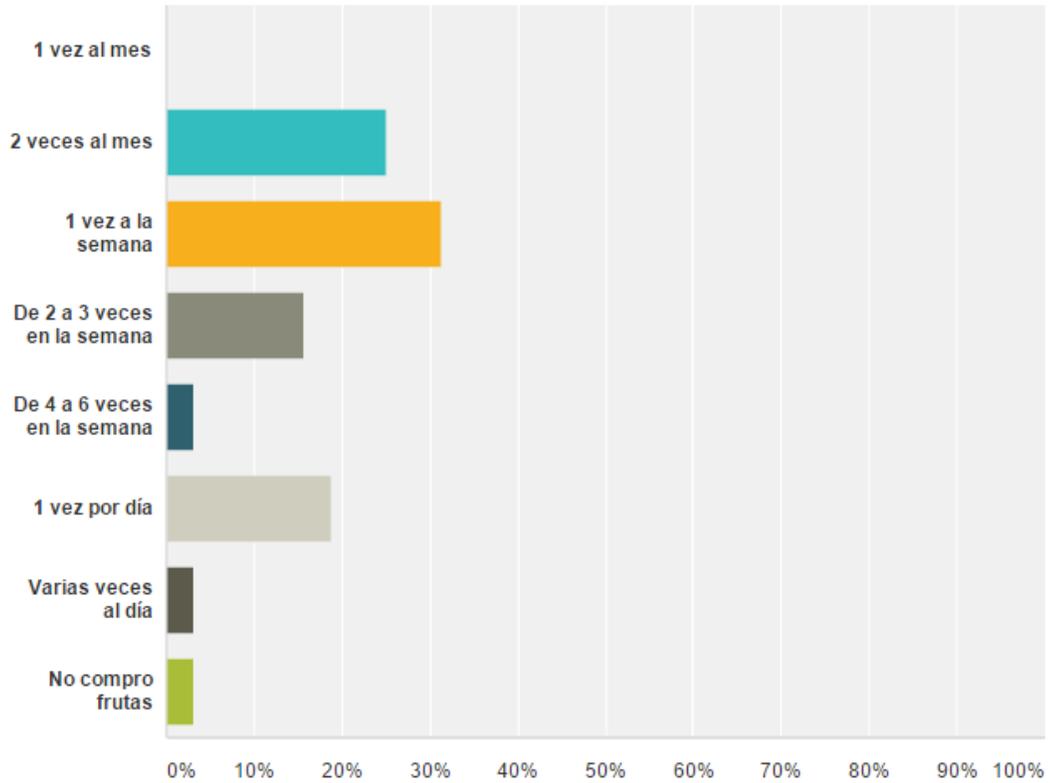


Opciones de respuesta	Respuestas
De 18 a 25	12,50% 4
De 26 a 35	25,00% 8
De 36 a 45	53,13% 17
De 46 a 60	9,38% 3
Más de 60	0,00% 0
Total	32

Cuadro 27

¿Con qué frecuencia compra usted frutas?

Respondido: 32 Omitido: 0

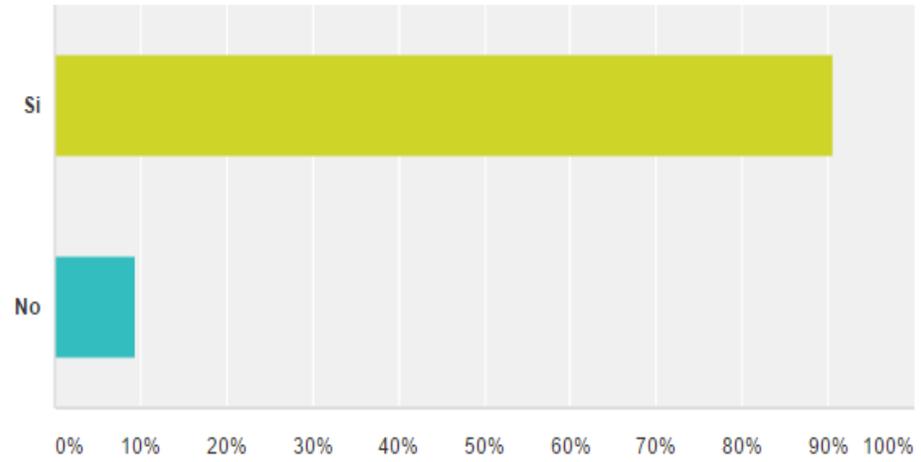


Opciones de respuesta	Respuestas
1 vez al mes	0,00% 0
2 veces al mes	25,00% 8
1 vez a la semana	31,25% 10
De 2 a 3 veces en la semana	15,63% 5
De 4 a 6 veces en la semana	3,13% 1
1 vez por día	18,75% 6
Varias veces al día	3,13% 1
No compro frutas	3,13% 1
Total	32

Cuadro 28

¿Compra usted aguacate?

Respondido: 32 Omitido: 0

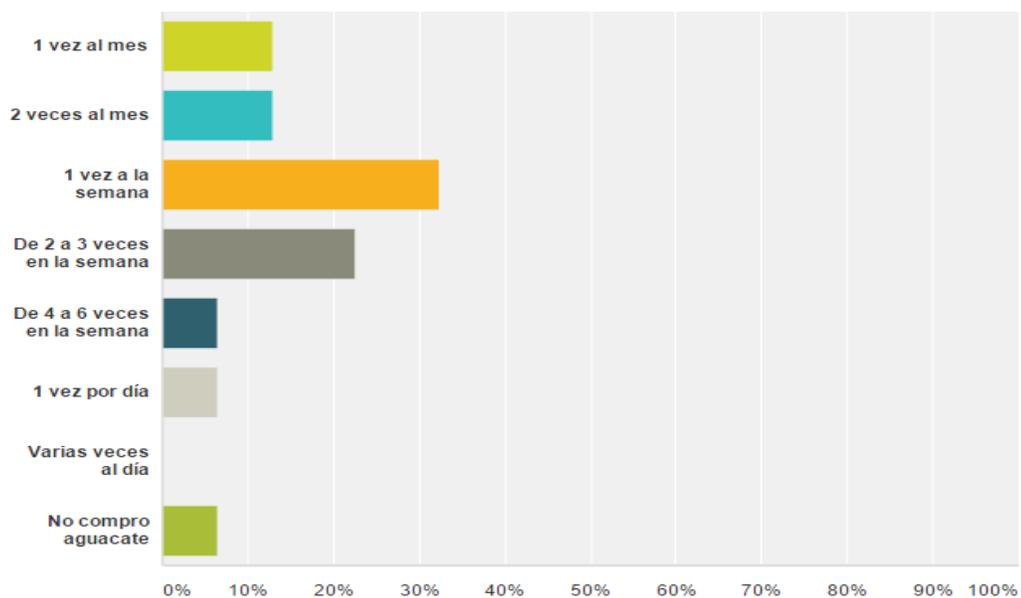


Opciones de respuesta	Respuestas
Si	90,63% 29
No	9,38% 3
Total	32

Cuadro 29

¿Con qué frecuencia compra usted aguacate?

Respondido: 31 Omitido: 1

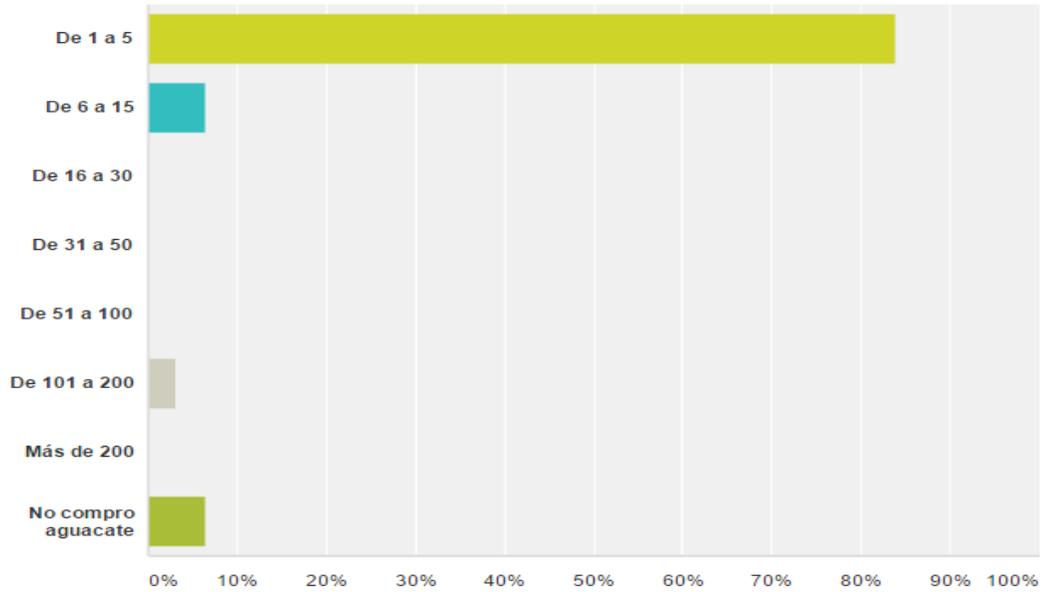


Opciones de respuesta	Respuestas
1 vez al mes	12,90% 4
2 veces al mes	12,90% 4
1 vez a la semana	32,26% 10
De 2 a 3 veces en la semana	22,58% 7
De 4 a 6 veces en la semana	6,45% 2
1 vez por día	6,45% 2
Varias veces al día	0,00% 0
No compro aguacate	6,45% 2
Total	31

Cuadro 30

¿Generalmente, cuántas unidades de aguacate compra usted?

Respondido: 31 Omitido: 1

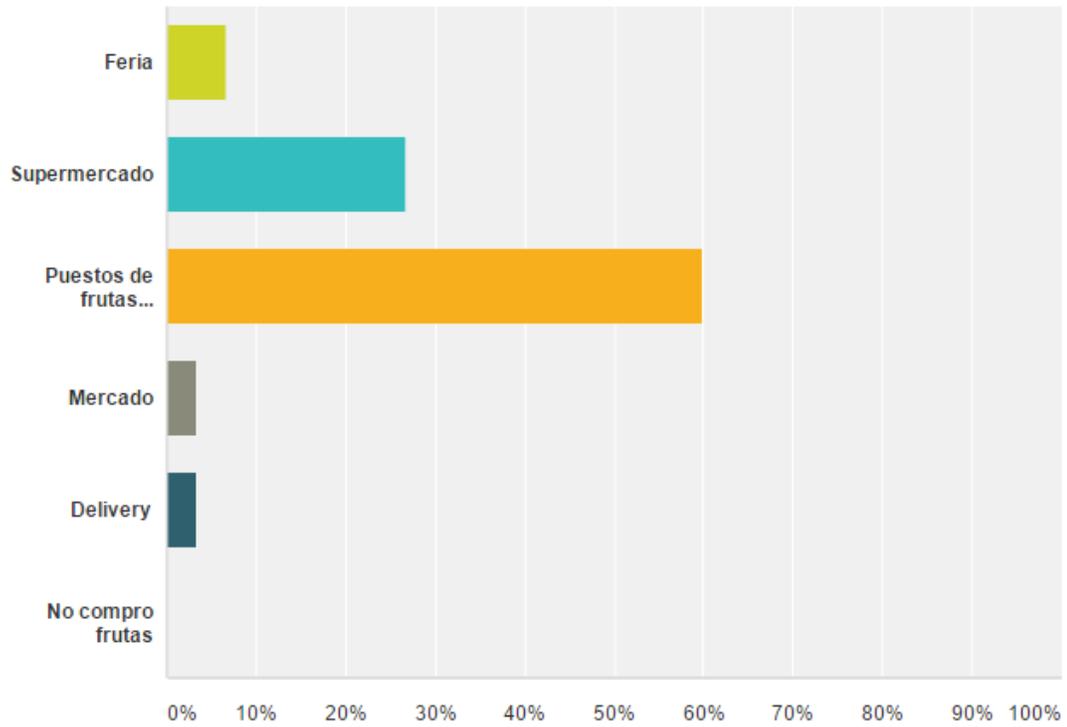


Opciones de respuesta	Respuestas
De 1 a 5	83,87% 26
De 6 a 15	6,45% 2
De 16 a 30	0,00% 0
De 31 a 50	0,00% 0
De 51 a 100	0,00% 0
De 101 a 200	3,23% 1
Más de 200	0,00% 0
No compro aguacate	6,45% 2
Total	31

Cuadro 31

¿Dónde compra usted las frutas?

Respondido: 30 Omitido: 2

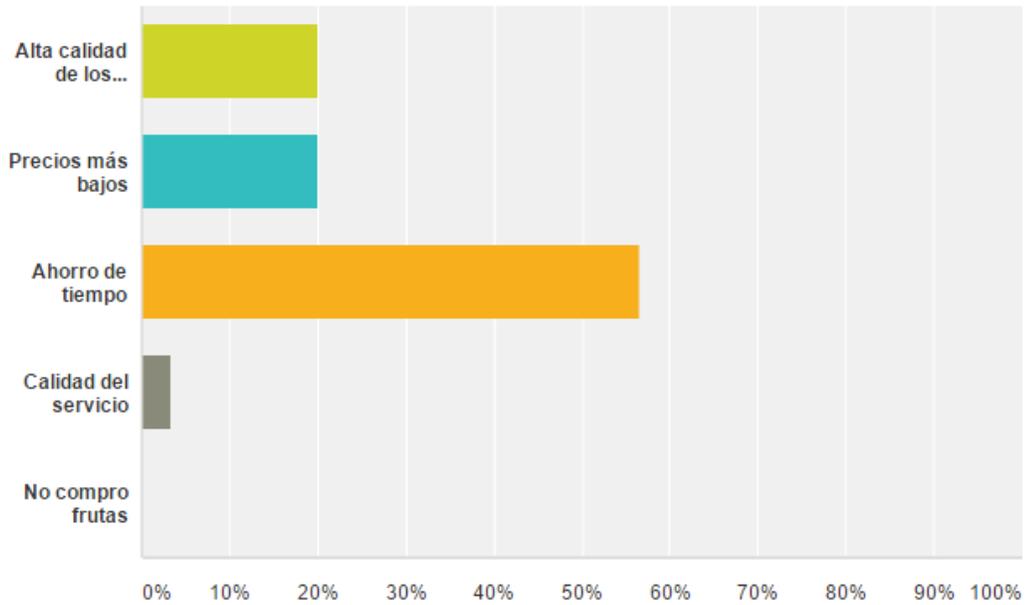


Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Feria	6,67% 2
▼ Supermercado	26,67% 8
▼ Puestos de frutas independientes	60,00% 18
▼ Mercado	3,33% 1
▼ Delivery	3,33% 1
▼ No compro frutas	0,00% 0
Total	30

Cuadro 32

¿Qué lo motiva a usted a comprar frutas en el lugar de su preferencia?

Respondido: 30 Omitido: 2

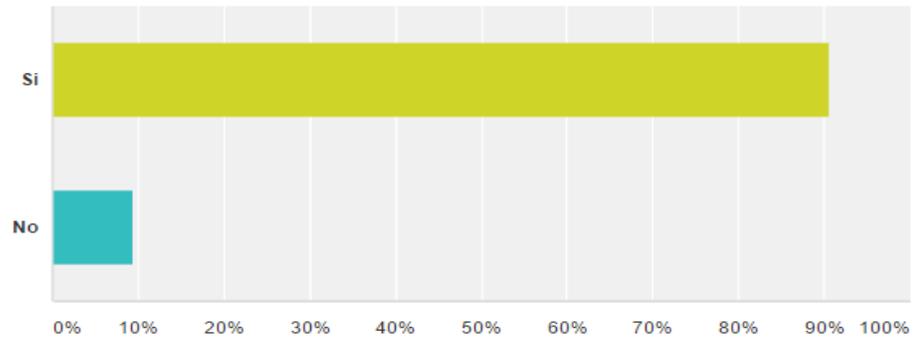


Opciones de respuesta	Respuestas
Alta calidad de los productos	20,00% 6
Precios más bajos	20,00% 6
Ahorro de tiempo	56,67% 17
Calidad del servicio	3,33% 1
No compro frutas	0,00% 0
Total	30

Cuadro 33

¿Si tuviera la opción de comprar sus frutas por internet con alta calidad, servicio a domicilio, precios competitivos, y en tiempo razonable, usted compraría?

Respondido: 32 Omitido: 0

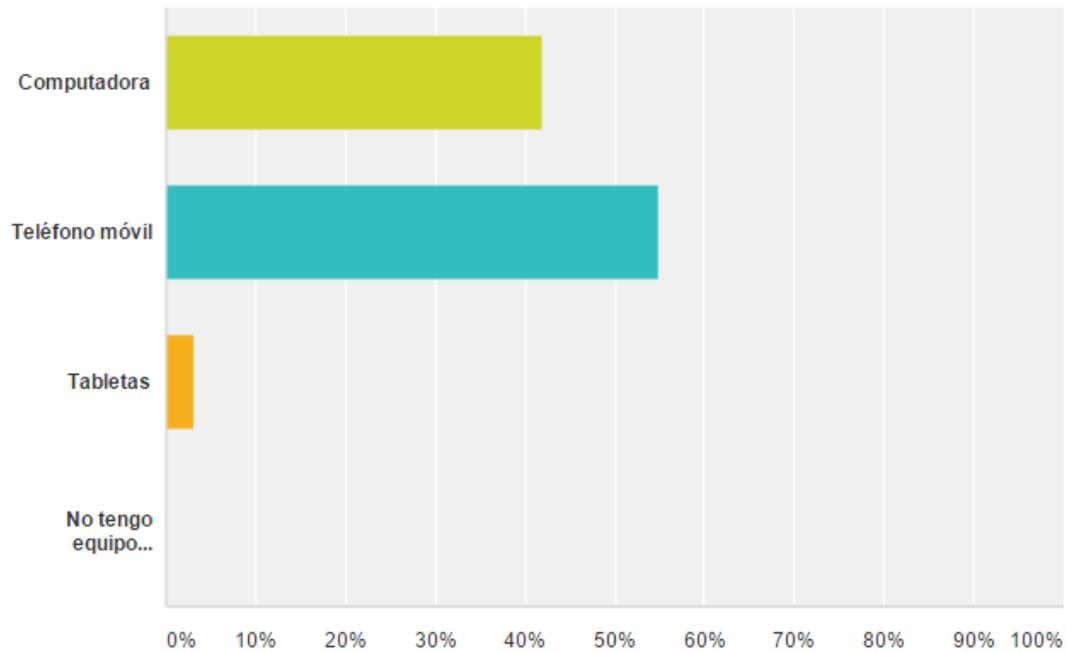


Opciones de respuesta	Respuestas
Si	90,63% 29
No	9,38% 3
Total	32

Cuadro 34

¿En caso de desear comprar sus frutas por internet, qué equipo electrónico le gustaría utilizar para hacerlo?

Respondido: 31 Omitido: 1

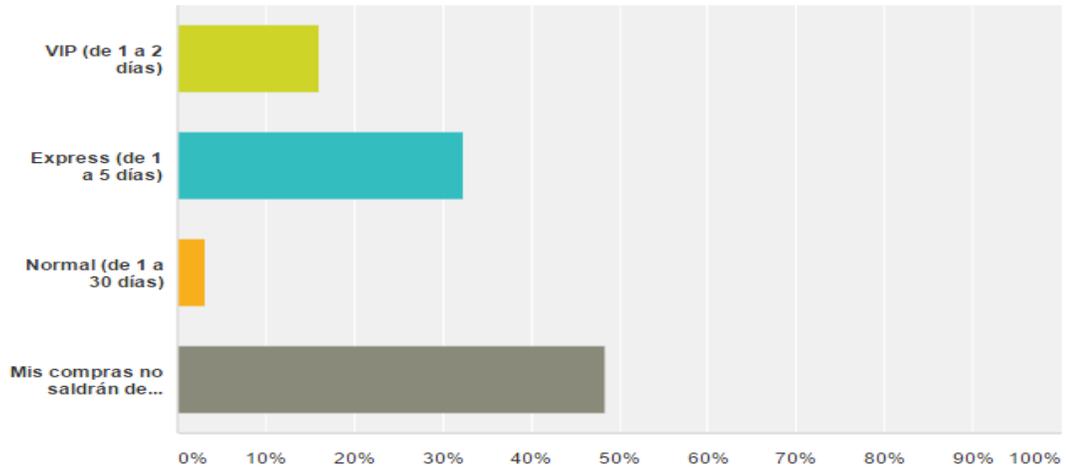


Opciones de respuesta	Respuestas
Computadora	41,94% 13
Teléfono móvil	54,84% 17
Tabletas	3,23% 1
No tengo equipo electrónico	0,00% 0
Total	31

Cuadro 35

¿En caso de que sus compras vayan para destinos fuera de República Dominicana, qué tipo de servicio logístico le gustaría recibir, a precios competitivos?

Respondido: 31 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
VIP (de 1 a 2 días)	16,13% 5
Express (de 1 a 5 días)	32,26% 10
Normal (de 1 a 30 días)	3,23% 1
Mis compras no saldrán de República Dominicana	48,39% 15
Total	31

En relación al público en general, el 53.13% de los encuestados se encuentran en edades de 36 a 45 años. El 83.87% compra de 1 a 5 aguacates. El 60.00% compra en puestos de frutas y el 26.67% compran en supermercados. Más del 90.63% se encuentra en la disposición de comprar sus frutas a través del Internet; y en tal caso, utilizarían teléfonos móviles y computadoras; y el Express como servicio logístico de comercializar fuera de la República Dominicana.

Diagnóstico de la comercialización de frutas en la Hacienda Angomás.

La aplicación del FODA permite diagnosticar las características internas y externas, las fortalezas y oportunidades que tiene la entidad, frente a las debilidades y amenazas a transformar en la Hacienda Angomas.

Las fortalezas de la Hacienda Angomás:

Cuadro 36		
ANALISIS FODA DE HACIENDA ANGOMAS		
FORTALEZAS		
Item	Descripción	Ponderación
		(De 0 a 10)
1	Sistema de producción con estándares internacionales	9.00
2	Manejo y entrega del producto directo al cliente	10.00
3	Medio fácil y económico de distribución	9.00
4	Variedad en los productos a ofrecer	8.00
5	Relación afectuosa entre el equipo de trabajo y el cliente	10.00
6	Información adecuada al cliente sobre el producto a elegir	10.00
7	Control de calidad eficaz y eficiente	10.00
8	Posición de liderazgo entre los competidores de la zona	10.00
9	Comercialización de los productos por internet	10.00
10	Confianza en la administración general del proyecto	10.00

Fuente: Elaboración del autor.

Las oportunidades que puede aprovechar la Hacienda Angomás.

Cuadro 37		
ANALISIS FODA DE HACIENDA ANGOMAS		
OPORTUNIDADES		
Item	Descripción	Ponderación
		(De 0 a 10)
1	Aumento en la comercialización de los productos por internet	10.00
2	Producir otras variedades de productos y comercializarlos	10.00
3	Establecer alianzas estratégicas con grandes competidores	10.00
4	Posibilidad de llegar a clientes potenciales y otros consumidores	10.00
5	Manejo sistematizado de producción y comercialización	10.00
6	Obtener beneficios de organismos oficiales por la importancia del proyecto	8.00
7	Llegar a ser líder en el País en la producción y venta de frutas	9.00
8	Cruzar las fronteras y ser competidor importante en el exterior	9.00
9	Uso de los medios electrónicos para dar publicidad económica	10.00
10	Captar inversionistas potenciales	10.00

Fuente: Elaboración del autor.

En el cuadro 8, que se muestra a continuación, se presenta esquemáticamente los elementos que pueden considerarse debilitantes para la Organización:

Cuadro 38		
ANALISIS FODA DE HACIENDA ANGOMAS		
DEBILIDADES		
Item	Descripción	Ponderación
		(De 0 a 10)
1	Fase en desarrollo, proyecto totalmente nuevo	5.00
2	Falta de recursos económicos para desarrollar el proyecto	5.00
3	Uso inapropiado de agua, químicos, abonos, otros	9.00
4	Falta de personal altamente calificado en la producción	8.00
5	Pérdida de interés de los inversionistas del proyecto	8.00
6	Agotamiento de agua subterránea en la zona	9.00
7	En sequía, dependiente de energía eléctrica y bomba sumergible	6.00
8	Daños intenciones por parte de empleados u otros individuos	9.00
9	Muy pocos proyectos similares para comparar en internet	7.00
10	Falta de experiencia globalizada de este tipo de negocio en la web	7.00

Fuente: Elaboración del autor.

Las Amenazas de mayor consideración para el éxito del proyecto están contenidas en cuadro 9, como se refleja a seguidas:

Cuadro 39		
ANALISIS FODA DE HACIENDA ANGOMAS		
AMENAZAS		
Item	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
		(De 0 a 10)
1	Cambios climáticos desfavorables	8.00
2	Invasión de plagas propias de cada fruta	9.00
3	Pérdida de productos	8.00
4	Competencia abrasiva de otros productores	9.00
5	Fenómenos naturales	8.00
6	Sustracción por grupos de malhechores	9.00
7	Falsedad en fertilizantes, herbicidas, abonos, otros.	9.00
8	Nuevos competidores o nuevos entrantes al mercado	8.00
9	Otros productos sustitutos que no estén en los nuestros	8.00
10	El poder de negociación de los compradores o clientes	9.00

Fuente: Elaboración del autor.

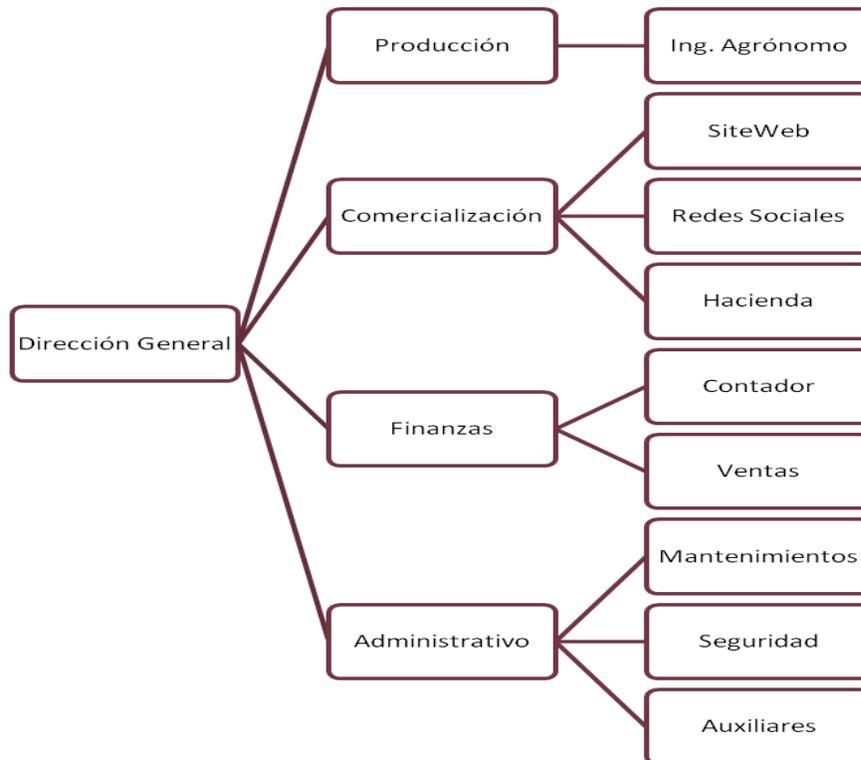
Análisis situacional de Hacienda Angomás.

El análisis situacional considera los factores internos, la parte organizacional y estructural de la Hacienda Angomás. Como forma de realizar una evaluación objetiva y certera, se apela a la aplicación del procedimiento denominado **Fuerzas Porter**, que constituyen diagnósticos que se presentan de manera sistemática, los cuales contienen las principales presiones que puede tener una industria o empresa en el mercado además sirve para evaluar cual es la fuerza más importante con la cual cuenta la Hacienda Angomás.

Según Porter existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o fracaso de una empresa. Estas fuerzas son:

- 1- Amenaza de entrada de nuevos productos.
- 2- Rivalidad entre los competidores.
- 3- Poder de negociación de los Proveedores.
- 4- Poder de negociación de los Compradores.
- 5- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Figura 2. Estructura Orgánica de Hacienda Angomás.



Fuente: Elaboración del autor.

Objetivos Empresariales.

Consolidar un nicho de mercado específico y posesionar la marca en este mercado.

Capacidad directiva.

Hacienda Angomás dispone de un equipo directivo de alta capacidad y con sobrada experiencia profesional, cada uno en su área de competencia. En tal sentido, los mandos directivos tienen sólida formación en la administración de negocios y mercadeo electrónico, entre otras habilidades. Las labores de producción son manejadas por un profesional competente de la ingeniería agronómica, especializado en su área; de manera similar sucede en las áreas administrativas, de comercialización y de finanzas. Cada directivo es responsable de programar y ejecutar las labores propias de sus respectivas áreas. Se reportan al Presidente de la entidad.

Comercialización.

El área de marketing de la entidad depende funcionalmente del área de comercialización, que establece las prioridades en cuanto a las políticas de mercadeo, negocio, publicidad, relaciones públicas, entre otras.

CAPÍTULO II

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA EN EL MARKETING
RELACIONAL DEL AGUACATE EN LA WEB**

2.1 Condiciones y requisitos previos a la estrategia.

Entre las innovaciones de este proyecto de investigación, se encuentra la construcción de un parque de diversión disponible para clientes actuales y potenciales, compuesto por villas campestres, piscinas, áreas recreativas para adultos, niños (as) y adolescentes, áreas de capacitación y servicios sociales, un sitio en la web para el marketing y ventas, entre otros. Su portafolio de productos y servicios consiste en:

- Producción con alta tecnología y calidad de rubros agrícolas como aguacate, mango, coco.
- Comercialización a precios competitivos de productos agrícolas a través del comercio electrónico.
- Servicio online a través de <http://licurg0.wix.com/haciendaangomas>
- Servicio de publicidad económica a través de nuestra cadena de contactos, usando las redes FaceBook, Twitter, MySpace, Ning, Tagged, y/o cualesquiera otros medios electrónicos.
- Promoción de alianzas estratégicas con empresas de alto consumo y/o comercialización de frutas
- Promoción de alianzas estratégicas con empresas productoras, suplidoras o comercializadoras de fertilizantes, herramientas agrícolas, transportistas de mercancías, entre otras alianzas.

Las condiciones y requisitos previos a la estrategia requieren, además de un mix comunicacional, ante la presencia de una etapa de crisis provocada por el uso abrumador de medios en mensajes publicitarios al público con el efecto contrario al deseado por las marcas. El exceso de una monumental descarga de mensajes, provocan en el consumidor un estado escéptico y cuestionador de la validez de los mensajes recibidos. Es, en este contexto, a partir de la década de 1990, se inicia un proceso que continúa ganando

terreno en la actualidad (Reinares & Calvo, 1999), el cual se basa en los siguientes factores:

- Cambio en el panorama audiovisual: televisión digital, zapping, entre otros.
- Individualización de los consumidores.
- Importancia de nuevos colectivos y búsqueda de intangibles.
- Abaratamiento de los sistemas y tecnologías de la información.
- Certeza de que el cliente tiene mucha memoria.

Tal situación ha permitido la evolución de las 4 Ps tradicionales del marketing mix hacia las 4Cs del marketing cliente o marketing relacional, como lo muestra la siguiente tabla:

Cuadro 40	
EVOLUCION DEL MARKETING-MIX	
Producto	Clientes
Precio	Características
Distribución	Canal
Comunicación	Comunicación

Fuente: Reinares & Calvo, 1999. Universidad Europea de Madrid.

Del concepto genérico de comunicación se ha evolucionado a la comunicación personalizada, el “one to one”. Si los consumidores son todos diferentes, ¿porqué dirigirse a ellos con mensajes globales, si la actual tecnología permite hacerlo de forma personalizada?. Esto conduce a comprender por qué una de las tradicionales formas de comunicación: el marketing directo está cambiando hacia un concepto más amplio: el del marketing relacional.

2.2 Elementos y estructura de la estrategia de marketing relacional del aguacate en la web

- **El Marketing mix de Hacienda Angomás.**

Producto.

Inicialmente Hacienda Angomás se orientará a la explotación comercial de los cultivos de aguacate.

Precio.

La empresa pretende desarrollar una estrategia de precios competitivos para lograr una agresiva penetración en el mercado y lograr un posicionamiento estratégico en el sector.

Plaza.

Hacienda Angomás tiene como meta inicial penetrar en el mercado de la ciudad de Santo Domingo, para luego expandirse a nivel nacional. En tal sentido, es importante destacar que la empresa enfocará sus esfuerzos primarios en los sectores donde hay gran concentración de almacenes mayoristas de provisiones, mercados, supermercados, plazas comerciales, plaza de productores, entre otros lugares de la ciudad. No obstante esto, también pretende incursionar en provincias del interior del país que se caracterizan por su gran actividad agrícola y frutícola.

Promoción.

Hacienda Angomás tiene previsto ejecutar un ambicioso plan de publicidad y promoción a través no sólo de la web sino de los medios de prensa, radio y televisión, para lo cual contempla dedicar un detallado presupuesto, a fin de llegar a conocimiento de todos los productores

nacionales la existencia de esta empresa especializada en producción, comercialización, venta y promoción de aguacates.

Objetivos estratégicos de Hacienda Angomás.

Dentro de los objetivos estratégicos de la Hacienda Angomas, se pueden citar los siguientes:

- Sembrar y cuidar plantas frutales, tales como mango, coco, aguacate, entre otras frutas, siendo el aguacate nuestro principal producto
- Proporcionar a nuestros clientes frutas en todas estaciones del año
- Fomentar la proactividad a lo interno, a fin de mantener alto nivel de calidad a precios competitivos y brindar servicios con alto sentido de urgencia
- Informar continuamente a los clientes sobre los cambios y/o mejoras en los procesos internos de producción
- Propiciar espíritu de colaboración con competidores, a fin de mantener el equilibrio del mercado
- Hacer del comercio electrónico la principal vía de comercialización de los productos
- Hacer relaciones comerciales con clientes potenciales a lo interno del país y en el exterior
- Desarrollar un parque de diversión para clientes dentro de la Hacienda Angomás
- Desarrollar programas de capacitación y servicios sociales
- Proteger el medio ambiente de forma continua

Implantación del Marketing Relacional.

En consecuencia, en Hacienda Angomás, no se trata sólo de hacer un buen plan de marketing relacional de aguacate en la red. Es preciso ponerlo en práctica. Por tanto, la implantación del marketing relacional en la Hacienda Angomás, conlleva las siguientes etapas:

1. Diseñar un servicio básico
2. Estandarizar la relación
3. Aumentar el servicio
4. Fijar un precio relacional. Mejores precios para mejores clientes.
5. Mostrar que la empresa sabe valorar a los clientes
6. Aplicar el marketing Interno. Incentivar a los empleados para que mejoren la atención a los clientes.

El marketing por sí solo no constituye en manera alguna un proceso de compraventa per se; consiste en un proceso relacional en el que los clientes, agrupados en un mercado específico, manifiestan de manera verbal o conductual, explícito o implícito, sus deseos y en el que la empresa trata de satisfacer esos deseos de modo que se produzca un intercambio de valor y en el que ambas partes se sientan satisfechas (Martínez Col, 2001). Con ese criterio precisamente es que Hacienda Angomás persigue desarrollar sus operaciones en el mercado frutícola, particularmente en el mercado de aguacate.

Entre los elementos fundamentales para aplicar el marketing relacional en el mercado del aguacate, la Hacienda Angomás se debe enfocar en el cliente, pues este es el objetivo último de todo el proceso de Marketing Relacional; el verdadero fin estratégico de la empresa como estructura empresarial pensada y desarrollada para satisfacerle, lo cual no es posible con acciones aisladas, sino que se orienta hacia la consecución de una relación prolongada basada en la confianza y el provecho recíproco.

En Hacienda Angomás se procura lograr la fidelización del cliente para lo que utiliza conceptos como la cuota de cliente, o también como el valor de vida del cliente, es decir, los ingresos de la Hacienda supone un determinado cliente a lo largo del tiempo que se estime pueda durar la relación comercial. Por tanto, la fidelización de clientes tiene estrecha vinculación con las ideas de calidad y servicio, pues su combinación permite un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas a un menor coste, y, por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que le permite mejorar el servicio.

Otro elemento diferenciador del marketing relacional que aplicará Hacienda Angomás se refiere a la idea de valor de vida del cliente, que es una aplicación del VAN (Valor Actual Neto) al campo comercial, donde se calcula el valor actual de los futuros ingresos que puede generar un determinado cliente a lo largo de su vida.

En consecuencia, la aplicación de métricas como la cuota de cliente y el valor de vida del cliente permite a la Hacienda Angomás descubrir la importancia del valor real de un único cliente, lo que lleva a establecer una jerarquización en la importancia de los clientes para la empresa.

Según Koch (1998), citado por Francisco Cobo y Ladislao González (Cobo Q. & González R., 2007):

Esta jerarquización de clientes toma como principal referencia para su gestión el principio empírico de Pareto o del 80/20, es decir: el 20% de los clientes genera el 80% de las ventas. Este principio «establece que hay un desequilibrio implícito entre causas y resultados, entre contribuciones (insumos) y rendimiento, y entre esfuerzo y retribución. Un buen indicativo de este desequilibrio lo proporciona la relación del 80/20: una norma general mostrará que el 80% del rendimiento proviene del 20% de las causas (o insumos); que el 80% de las

consecuencias surge del 20% de las causas; o que el 80% de los resultados proviene del 20% del esfuerzo(Kock, 1998).

En esa misma línea, dichos autores señalan que:

La ley de Pareto permite repartir adecuadamente los recursos comerciales de la empresa y establecer un determinado nivel de servicio según la tipología del cliente (clasificación ABC). Así podemos identificar tres grupos de clientes: los clientes A (los más rentables), los B (los de rentabilidad media) y los C (los de rentabilidad baja). Las principales ideas del marketing relacional en torno a la fidelización de clientes se fundamentan en los siguientes principios formulados por Joseph Alet (Alet, Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables, 2000):

- La empresa, para ser competitiva, debe adaptarse a las necesidades del cliente hasta el punto de conseguir integrarlo en su organización a través, por ejemplo, del diseño de los nuevos productos y de los procesos de producción y entrega.
- El marketing relacional se centra en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa; por lo que, frente a indicadores como la cuota de mercado o el volumen de ventas, utiliza otros como la tasa de retención, el costo de consecución de clientes, el margen por cliente, la vida media de un cliente y, en definitiva, su valor para la empresa.
- La estrategia de la empresa ha de orientarse hacia la creación de valor para el cliente, manteniendo una visión de la empresa como suma sinérgica de clientes.

Los anteriores principios, para poder ser llevados a la práctica, hacen imprescindible que la empresa siga una serie de fases:

- I. Identificar y cualificar a los clientes, sean actuales o potenciales, y actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes.
- II. Adaptar los programas de marketing y los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.
- III. Integrar el plan de comunicaciones al consumidor individual para” establecer un diálogo efectivo.
- IV. Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.

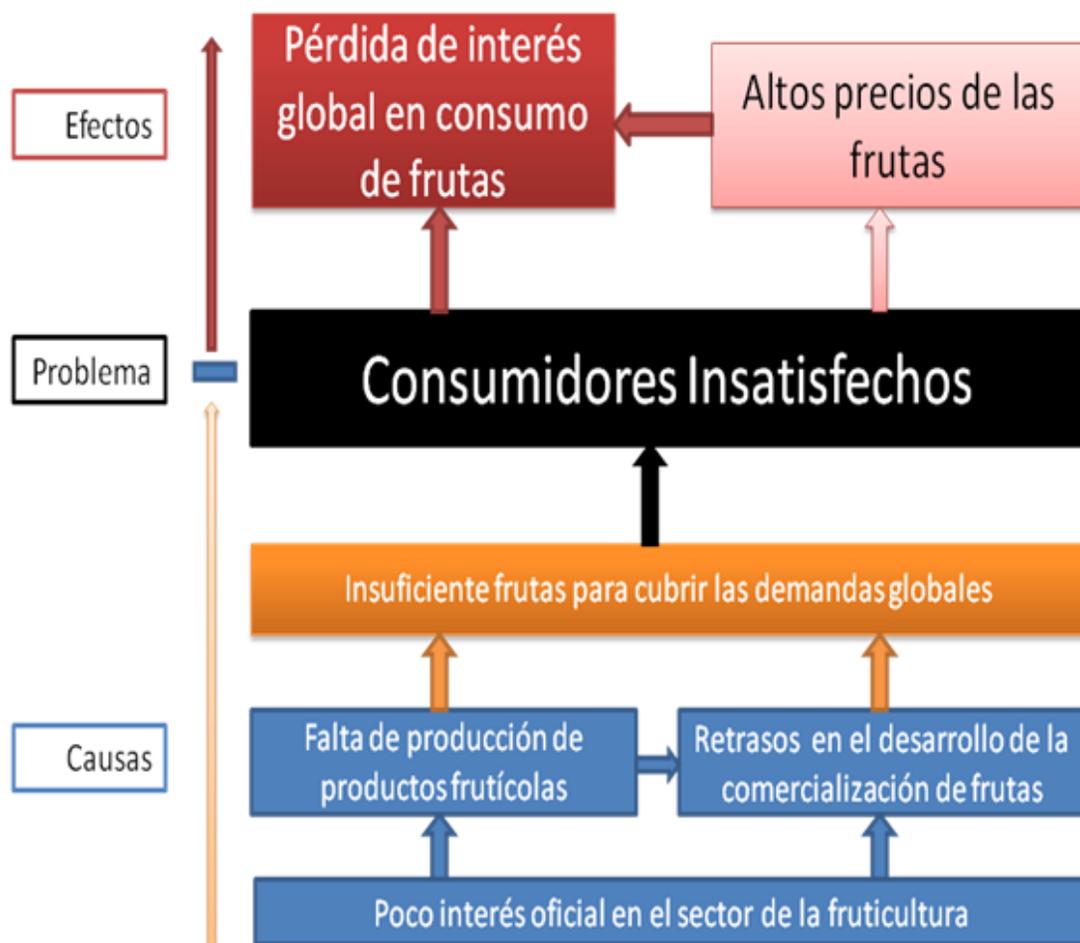
Estrategia de Marketing Relacional.

El marketing relacional requiere un proceso de planificación con una serie de etapas fundamentales que superen el árbol de problemas:

1. Análisis de la situación, a partir de un estudio sobre los clientes y sobre las relaciones de la empresa con los clientes.
2. Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente. Se estudian las actividades de la empresa que interactúan con los clientes.
3. La gestión de la comunicación, uno de los aspectos fundamentales es la comunicación dentro de la empresa y con los clientes. La comunicación interna mejora el servicio al cliente y contribuya a la creación de sinergia en una comunicación fluida e interactiva con los clientes.
4. El plan de marketing relacional. La aplicación de la estrategia relacional requiere un plan detallado que especifique objetivos, acciones,

responsabilidades, recursos y sistema de control. El plan de marketing relacional trata la fidelización, vinculación y retención de los mejores clientes de la empresa.

Figura 3. Árbol del Problema a ser superado con el modelo y estrategia de marketing relacional en la web



Es importante considerar, en la construcción de la estrategia los factores macro y microambientales relacionados a la empresa, los cuales afectan el desarrollo de la estrategia de marketing relacional en un sector específico del mercado.

Los factores macroambientales vinculan el entorno de la empresa al realizar el diagnóstico indispensable para el desarrollo e implantación de la estrategia, al plasmar un panorama general de las circunstancias y eventos no controlables, identificar **oportunidades** que pueden ser potencializadas en beneficio de la empresa y, detectar **amenazas** a manejar con riesgos controlados ante la prevención del amortiguamiento del impacto.

Los principales factores externos que pueden incidir en el macroambiente se refieren a:

Factores económicos. Para valorar el ambiente económico de la República Dominicana, se debe apreciar el comportamiento de los principales indicadores económicos. Entre estos tienen gran relevancia el PIB, la Tasa de Inflación, Tasa de Cambio Oficial, la Balanza Comercial, y, las tasas de interés real. Adicionalmente, otras variables que deben considerarse en el macroambiente se refieren a:

Variables tecnológicas: Relacionada con los adelantos en cuestión de tecnología que le sirven de provecho a las organizaciones en cuanto al tiempo dedicado en la producción de sus productos y la rapidez con la que pueden ser realizadas las actividades administrativas de la misma.

Variables políticas: Relacionadas con políticas de Estado, paros, manifestaciones y otras actividades que influyen de manera directa o indirecta en una organización.

Variables culturales: Relacionadas no solo con las actividades culturales de una región, ciudad o país, sino con la cultura organizacional que se comparte entre colaboradores de una empresa.

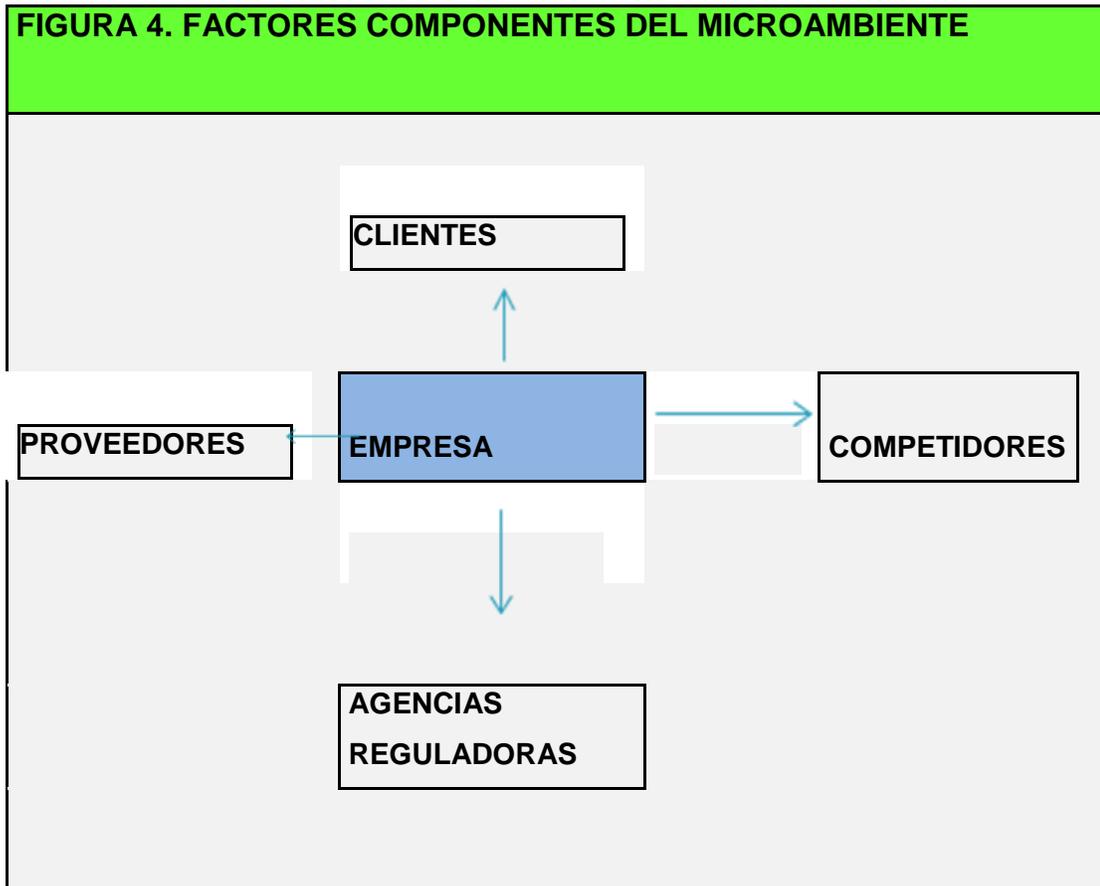
Variables ecológicas: Relacionadas con las políticas ecológicas que deben poseer las empresas grandes y pequeñas hoy en día, lo que se le denomina también **responsabilidad ecológica**.

Variables legales: Relacionadas con las leyes laborales que rigen toda empresa legalmente constituida.

Variables sociales: Relacionadas con los aspectos sociales que rodean toda sociedad, y que por ende involucran a las organizaciones de hoy en día. En este aspecto tiene gran relevancia lo que se conoce como **responsabilidad social**. Dicho elemento tiene la capacidad de concientizar a los propietarios de las organizaciones de que poseen un deber u obligación con la sociedad a la que proporcionan sus productos, y velar por la seguridad de los seres humanos que rodean sus plantas, o fábricas y minimizar el posible daño que les pueda causar.

El Microambiente.

Los principales factores internos vinculados al microambiente hacen referencia a:



Los Clientes: Los principales clientes que una empresa posee son sus clientes internos, denominados colaboradores, considerados hoy en día el motor que mueve a las mismas, la fuerza productora, conductora de mensajes dentro y fuera y de la misma y principal elemento en todas sus actividades. Además del cliente interno, existe un cliente fundamental conocido en otras palabras como consumidor final, o sea quien compra o adquiere los bienes o servicios ofertados por una empresa.

Proveedores: Son un elemento indispensable y sin el cual no se lograría poner en marcha a las organizaciones. La importancia de tener

“contentos” a los proveedores radica en la fidelidad y confianza que debe existir entre los mismos y la empresa; ya que gracias a ellos y sus insumos, asegura la Organización la constancia y calidad de los productos que salen al mercado. La seriedad que esperan los proveedores por parte de las empresas a las cuales ellos brindan sus insumos está directamente relacionada con la puntualidad de los pagos.

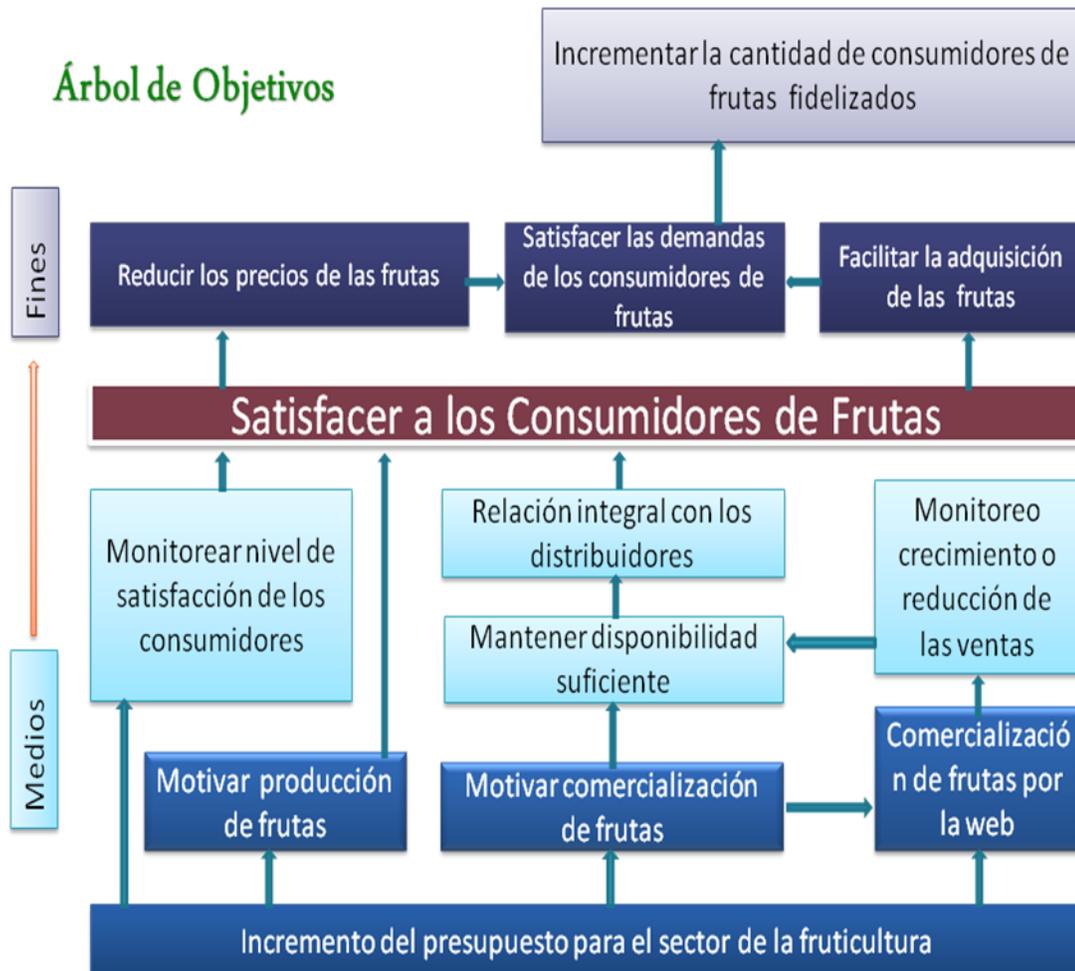
Competidores: Por obvias razones este elemento existe dentro del micro ambiente de la empresa. El saber competir es no sólo ofrecer productos innovadores y originales, sino mantenerse a través del tiempo en el mercado con productos y servicios de calidad, que hagan la diferencia entre la competencia y la empresa (Consuegra, 2011).

Agencias reguladoras: Son las entidades que aún no siendo parte de la organización, se encargan de regular sus responsabilidades sociales, productivas y ecológicas. Se les considera que hacen parte de su micro ambiente por la importancia que tienen las mismas en la continuidad de una empresa en el mercado.

Modelo y estructura de la estrategia relacional.

La Hacienda Angomás asume el marketing mix basado en dos modelos de negocios el B2B y B2C, el primero para los productos de comercialización de la empresa ofertados a negocios tales como supermercados, fabricantes de jugos, y otros grandes distribuidores en República Dominicana y en otras partes del mundo, a través del internet (B2B). También serán vendidos a clientes individuales que deseen consumir los productos de la empresa.

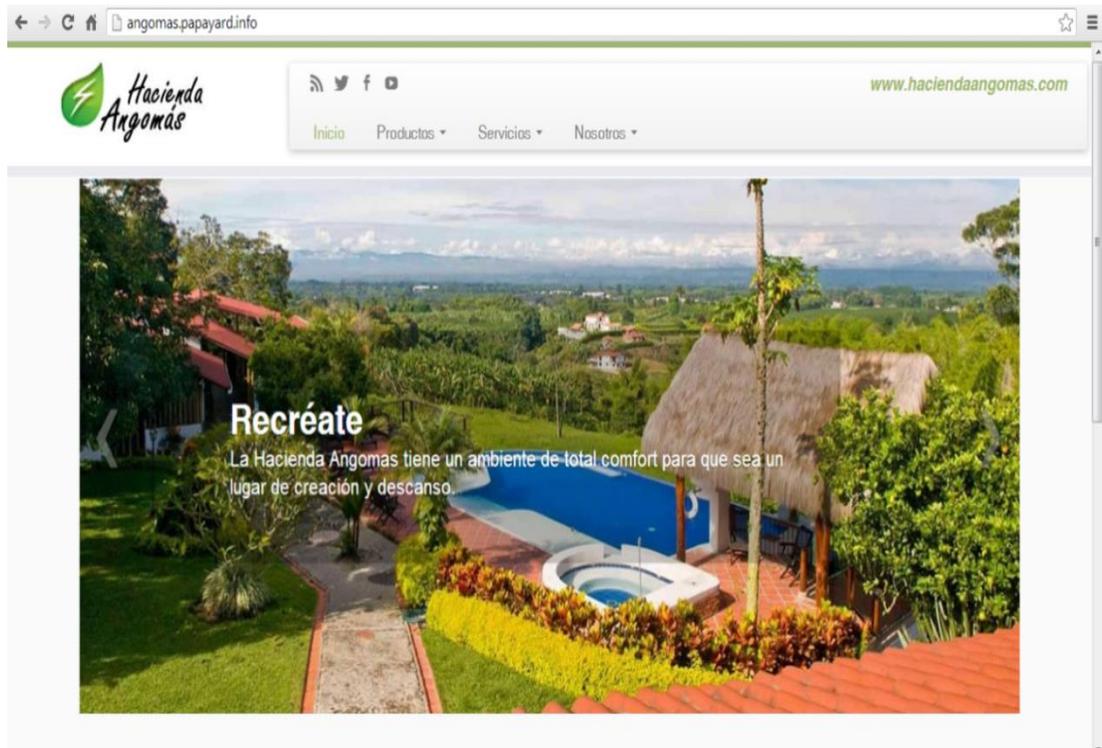
Figura 5. Árbol de Objetivos.



Flujo de la página web de la Hacienda Angomás.

1. El usuario accede a la página de la Hacienda Angomás

Figura 6. Frontal o inicio del portal web:



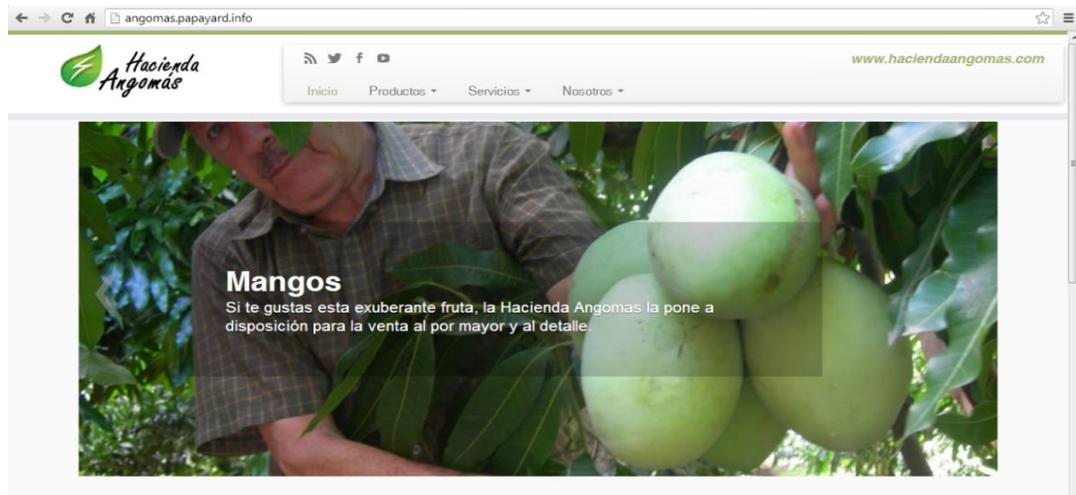
2. El sistema le presenta un entorno refrescante con todas las categorías disponibles, tales como: productos, servicios, redes sociales y nosotros. También cuenta con un slider show que muestra nuestros productos y servicios.
3. Si el usuario le interesa información sobre nuestra apreciada fruta "Aguacate", solo tiene que bajar un poco más abajo del área del slider show y presionar con un click encima de la imagen del aguacate y el

sistema le informara acerca de los diferentes tipos de aguacates que tenemos disponibles en ese momento. Aquí podrá ver fotos y videos de este producto.

- **Video:** Podrás ver todos los videos de los diferentes tipos de aguacates existentes.
- **Fotos:** Podrás ver todas las fotos de los diferentes tipos de aguacates existentes.
- **Precios:** Obtendrás relación de precios por unidad, docena, cientos, miles, millones.
- **Ordenar:** Tendrás relación de todas las vías de contactos con nosotros (celular, teléfono, correo, otros medios).

4. Si el usuario se interesa por el mango, al igual que el aguacate, podrá obtener todas las informaciones sobre este producto pulsando sobre la imagen “Mango”.

Figura 7. Frontal Slider Show Mangos



- **Video:** Podrás ver todos los videos de los diferentes tipos de mangos existentes.
- **Fotos:** Podrás ver todas las fotos de los diferentes tipos de mangos existentes.

- **Precios:** Obtendrás relación de precios por unidad, docena, cientos, miles, millones.
 - **Ordenar:** Tendrás relación de todas las vías de contactos con la empresa (celular, teléfono, correo, otros).
5. Si elige la imagen “Coco”, Aguacate y otros productos principales, tendrá toda la información sobre los diferentes tipos de coco que tenemos.

Figura 8. Frontal Inferior, Productos principales

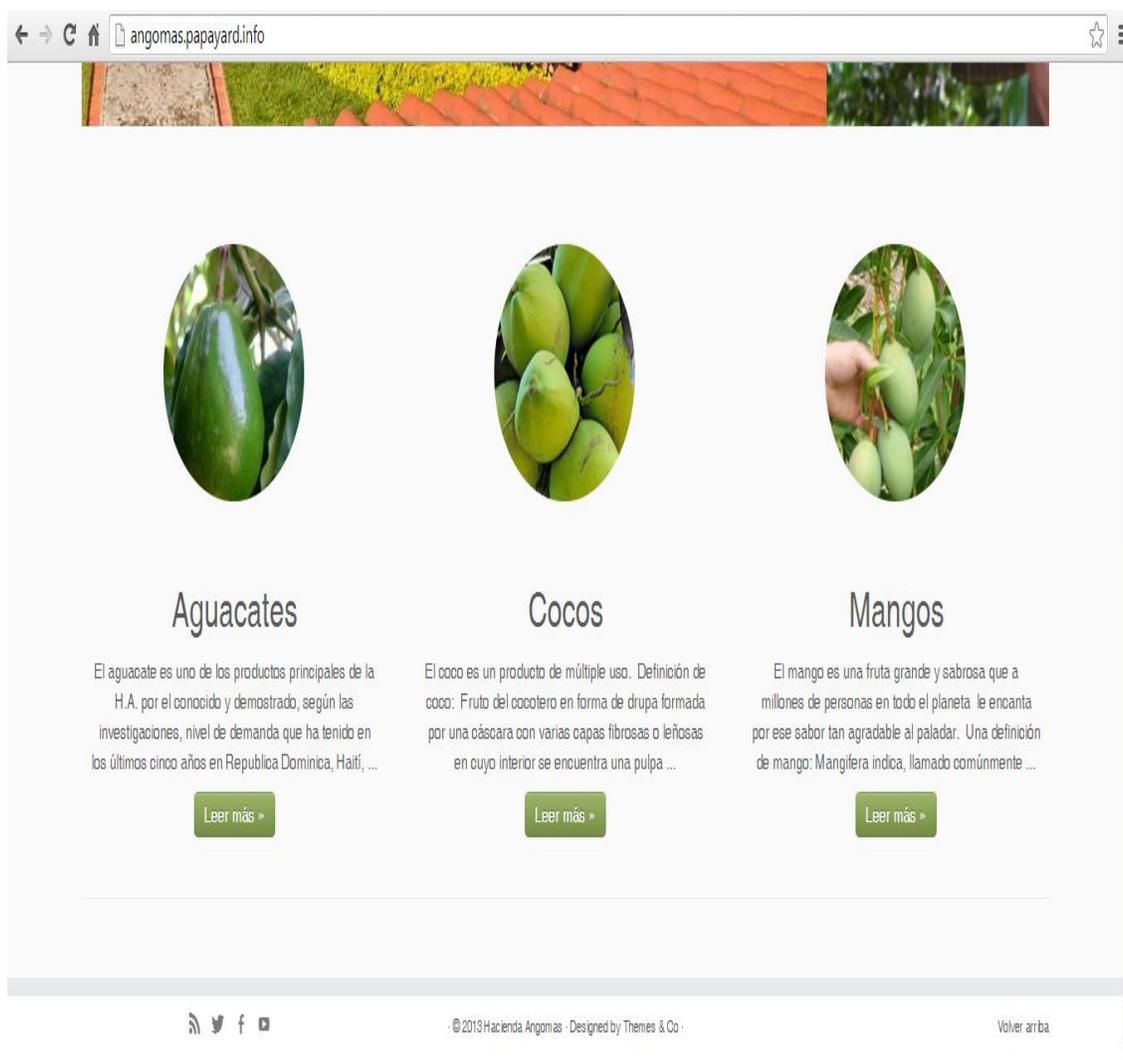
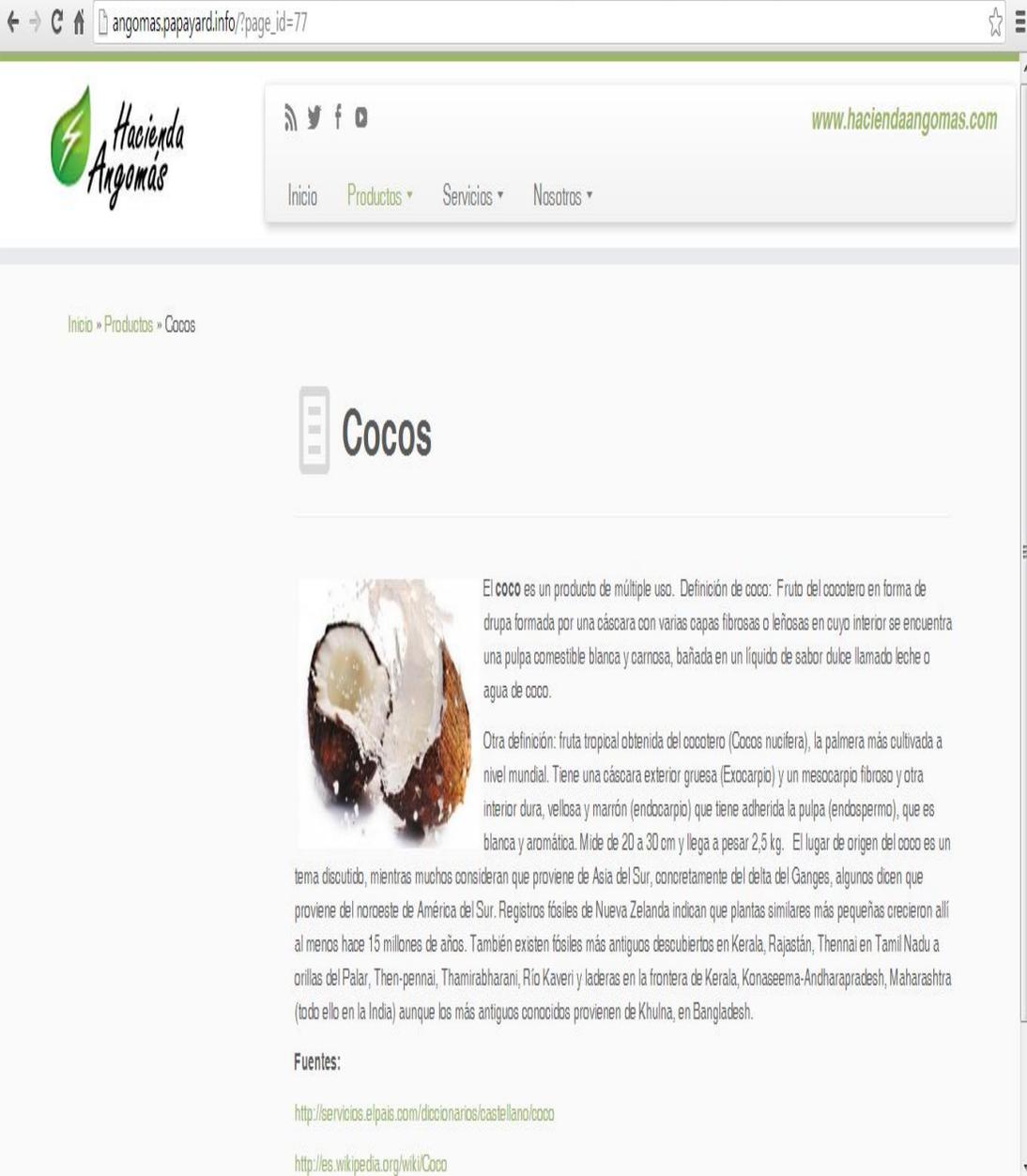


Figura 9. Página informativa, Cocos.



angomas.papayard.info/?page_id=77

Hacienda Angomás

www.haciendaangomas.com

Inicio Productos Servicios Nosotros

Inicio » Productos » Cocos

Cocos



El **coco** es un producto de múltiple uso. Definición de coco: Fruto del cocotero en forma de drupa formada por una cáscara con varias capas fibrosas o leñosas en cuyo interior se encuentra una pulpa comestible blanca y carnosa, bañada en un líquido de sabor dulce llamado leche o agua de coco.

Otra definición: fruta tropical obtenida del cocotero (*Cocos nucifera*), la palmera más cultivada a nivel mundial. Tiene una cáscara exterior gruesa (*Exocarpio*) y un mesocarpio fibroso y otra interior dura, vellosa y marrón (*endocarpio*) que tiene adherida la pulpa (*endospermo*), que es blanca y aromática. Mide de 20 a 30 cm y llega a pesar 2,5 kg. El lugar de origen del coco es un tema discutido, mientras muchos consideran que proviene de Asia del Sur, concretamente del delta del Ganges, algunos dicen que proviene del noroeste de América del Sur. Registros fósiles de Nueva Zelanda indican que plantas similares más pequeñas crecieron allí al menos hace 15 millones de años. También existen fósiles más antiguos descubiertos en Kerala, Rajastán, Thennai en Tamil Nadu a orillas del Palar, Then-pennai, Thamirabarani, Río Kaveri y laderas en la frontera de Kerala, Konaseema-Andharapradesh, Maharashtra (todo ello en la India) aunque los más antiguos conocidos provienen de Khulna, en Bangladesh.

Fuentes:

<http://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/coco>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Coco>

- **Video:** Podrás ver todos los videos de los diferentes tipos de cocos existentes.
- **Fotos:** Podrás ver todas las fotos de los diferentes tipos de cocos existentes.

- **Precios:** Obtendrás relación de precios por unidad, docena, cientos, miles, millones.
 - **Ordenar:** Tendrás relación de todas las vías de contactos con nosotros (celular, teléfono, correo, otros contactos.).
6. Si desea saber sobre las villas construidas dentro del proyecto, con solo un click en la categoría de Servicios y luego en Recreativos para ver las “Villas” y los planes recreativos para toda la familia.
- **Video:** Podrás ver todos los videos de las villas y planes de recreo del proyecto.
 - **Fotos:** Podrás ver todas las fotos de las villas y planes de recreo del proyecto.
7. Si hace click encima de Servicios y luego a “Comunitarios” y de inmediato podrá saber todo acerca de los diferentes proyectos de ayuda y desarrollo para la comunidad en la Hacienda.
- **Video:** Podrás ver todos los videos de las ayudas y proyectos sociales.
 - **Fotos:** Podrás ver todas las fotos de las áreas de entretenimientos.
8. Dentro de la categoría de servicios, en la opción de educación para acceder a nuestros planes de “Educación sobre el cuidado al medio ambiente”.
- **Videos:** Podrás ver todos los videos de los planes de eeducación sobre el cuidado al medio ambiente.

- **Fotos:** Podrás ver todas las fotos de los planes de educación sobre el cuidado al medio ambiente.

9. En la parte superior se encuentran los enlaces a la web de las redes sociales:

- **Facebook**
- **Twitter**
- **YouTube**
- **Instagam**

10. Si el usuario desea contactar y obtener información sobre la Hacienda Angomas, solo debe hacer click sobre la categoría nosotros donde encontrará:

- **Historia:** Nuestra reseña histórica.
- **Misión, Visión y Valores.**
- **Contáctenos:** Donde puede escribir un mensaje mediante nuestro correo electrónico, el cual está junto al teléfono y de inmediato será atendido con los más altos niveles de calidad de servicios merecidos por nuestros clientes y/o potenciales clientes.

11. Si el usuario le interesa información sobre otros productos o desea ver más opciones de los mismos productos de los nuestros, o desea ver cualquier otro tipo de productos relacionados con la fruticultura, agricultura, forestación, entre otros. También tendrá como enlaces a todas esas instituciones oficiales y no oficiales del área.

- **Enlaces:** Dentro de la categoría productos.

Identificación de áreas estratégicas Ofensivas-Defensivas de Hacienda Angomás.

Cuadro 41 IDENTIFICACION DE AREAS ESTRATEGICAS OFENSIVAS-DEFENSIVAS	
DEFENSIVAS ESTRATEGIAS FO	OFENSIVAS ESTRATEGIAS FA
<p>Diseño de página web dando a conocer a Hacienda Angomás, y presentando la variedad de servicios que ofrece en las labores de producción, comercialización, venta y asesoría en el mercado de aguacate, en el marco de la más absoluta garantía</p> <p>Implementar una amplia campaña publicitaria con el objeto de dar a conocer las ventajas de utilizar nuestros servicios profesionales y especializados a todos los que inciden en la cadena de comercialización del aguacate</p>	<p>Ofertas de precios de introducción para todos los servicios que pueden interesar a los clientes, sean estos productores, comercializadores, almacenistas, vendedores, entre otros.</p> <p>Enfatizar la garantía que ofrece Hacienda Angomás, minimizando las posibilidades de riesgos por pérdida.</p>
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>Implementación de programas CRM a fin de lograr la adecuada segmentación de los clientes actuales y potenciales, de acuerdo a su perfil característico, y diseñar estrategias para las relaciones personales de clientes externos e internos</p>	<p>Descubrir las necesidades específicas del segmento a través de la ejecución de una investigación de mercado, para la ejecución de estrategias de acuerdo a condiciones específicas del mercado</p>

Creación de alianzas estratégicas con grupos o empresas que ofrecen productos o servicios complementarios y suplementarios.	Diseño de estrategias para lograr una retroalimentación sobre los avances logrados por Hacienda Angomás
---	---

2.3 Técnicas y procedimientos para la implantación de la estrategia.

Direccionamiento estratégico.

Características de los objetivos.

Dentro de los objetivos de cualquier estrategia de marketing el aspecto fundamental es encauzar la organización en la dirección de ejecutar su misión de forma segura y eficiente. En tal sentido, los objetivos constituyen la guía para establecer hacia dónde quiere llegar una organización, lo cual se establece como satisfactor de un problema, en un período de tiempo definido con los resultados que se han propuestos. El planteamiento de los objetivos implica la determinación de actividades y procesos que han de desarrollarse y los insumos indispensables que serán necesarios para la consecución de los mismos.

Los principios básicos que se consideran importantes para la formulación de objetivos, son:

Principio de precisión. Los objetivos son formulados con el fin de alcanzar una situación puntual a la que se desea llevar a la empresa, lo cual implica que deben formularse con precisión para evitar confusión o mala interpretación; esta tarea conlleva una redacción clara, precisa y concisa, que no deje lugar a dudas.

Metodología SMART para fijación de objetivos (planificación de tareas y metas).

Existen varios procedimientos (matrices) para la fijación de objetivos, entre los cuales tenemos el Smart, el Gap, entre otros.

Según la metodología Smart, las características que se deben considerar para la definición de los objetivos se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 42: METODOLOGIA PARA FIJAR OBJETIVOS SMART		
S	Specific (Específicos)	Deben ser claros acerca de qué, cómo, cuándo y a quién va enfocado el objetivo propuesto
M	Measurable (Medibles)	Debe permitir la cuantificación real de lo que se quiere alcanzar
A	Agreed upon Acordados	Determinar qué persona o grupo de personas serán los responsables de la consecución del mismo
R	Realistic Realistas	Debe contemplar los recursos reales con los que dispondrá la empresa para la consecución del objetivo
T	Trackable and time- Linked Limitado en el tiempo	Debe tener un período de tiempo establecido para el cumplimiento y la entrega de resultados

Definir el objetivo de forma específica significa evitar palabras vagas, referirse a algo específico y concreto, identificar el contexto y desmenuzar los componentes del objetivo.

Medir los resultados del objetivo definido implica: 1) Poder medirlo en costos, cantidad, calidad, tiempo; 2) Confirmar o verificar una vez que se han alcanzado; 3) Significa preguntarse cómo saber que se ha alcanzado el objetivo; y, 4) Definir el método o sistema de medición que será aplicado para conocer la consecución del objetivo.

Determinar si están todas las personas implicadas comprometidas con el logro del objetivo significa entender que no estarán comprometidas con su cumplimiento si no están de acuerdo con el objetivo.

Ecosistema del Sector Frutícola de República Dominicana.

Figura 10. Ecosistema del Sector Frutícola de la República Dominicana.



Fuente: Construida por el Autor de la Tesis.

Organismos Oficiales:

- Ministerio de Agricultura

Agricultura tiene la misión de “formular y dirigir las políticas agropecuarias de acuerdo con los planes generales de desarrollo del país, para que los productores aprovechen las ventajas comparativas y competitivas en los mercados y contribuir de esa manera a garantizar la seguridad alimentaria, la generación de empleos productivos y de divisas y el mejoramiento de las condiciones de vida de la población” (Agricultura, Ministerio de Agricultura, 2010). La institución está ubicada en la Autopista Duarte Km. 6½ Jardines del Norte, Santo Domingo, Rep. Dom., Teléfono: (809) 547-3888, Fax: (809)547-1692, Correo electrónico: info@agricultura.gob.do, Su sitio web: www.agricultura.gob.do

- Ministerio de Industria y Comercio

Este ministerio tiene la misión de “fomentar el desarrollo sostenible de la productividad y competitividad de la industria, el comercio y las PYMES, mediante la formulación y aplicación de políticas públicas” (Comercio, 2013). Su Oficina Principal está ubicada en la Av. México, esq. Leopoldo Navarro, Edif. Oficinas Gubernamentales Juan Pablo Duarte, 7mo. piso., Santo Domingo, República Dominicana. Apartado Postal: 9876 / Tel.: (809) 685-5171 / Fax: (809) 686-1973, y su Oficina de Tratados Comerciales está en la Av. 27 de Febrero No. 209, Ensanche Naco. Santo Domingo, República Dominicana. Apartado Postal: 10121 / Tel.: (809) 567-7192 / Fax: (809) 381-8076. Su sitio web es: <http://www.seic.gov.do/>

- Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.

“El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana tiene como misión la promoción y fomento de las exportaciones dominicanas y las inversiones, a fin de impulsar la inserción competitiva del país en los mercados internacionales de bienes y servicios” (CEI_R.D., 2011). El CEI-

RD está ubicado en la Av. 27 de Febrero esq. Av. Luperón, Sto. Dgo. R. D. Frente a La Plaza de la Bandera, Teléfono: 809.530.5505. Su sitio web es: <http://www.cei-rd.gov.do/>

- Banco Agrícola de la República Dominicana
www.bagricola.gob.do/

Instituciones o Empresas de Apoyo y Servicios:

- Ferquido (Fertilizantes Químicos Dominicanos, S.A.)
Av Luperón 346, Santo Domingo, Tel:809-530-5598
- Fersán (Fertilizantes Santo Domingo, C. por A.)
<http://www.fersan.com.do/>
- Servicios Ferro - Agro Cxa
Dirección: Peña Batle No 261 Ens La Fe Sto. Dgo., Santo Domingo Este, Santo Domingo, República Dominicana, Teléfonos (809) 5659706 y (809) 5419808.

Viveros:

- Departamento de Frutales (DEFRUT) Ministerio de Agricultura. Tel. 809 547-3888 Ext. 5020 / 5080, en horario de lunes a viernes de 8.00 AM a 5.00 PM. Servicios que presta el DEFRUT a los productores de frutales en el país: Orientación sobre las zonas donde mejor se desarrollan los frutales (zonificación). Venta de las diferentes especies de frutales que produce en sus viveros, a precio de costo y donación del 15% sobre la cantidad a adquirir. Asistencias técnicas directas, vía telefónica, de manera presencial mediante visitas a fincas y plantaciones, charlas cursos y otras. En ciertos casos, apoyo en la concesión de materiales e insumos que contribuyan a aumentar

la producción y productividad de frutales en el país. La entrega de plantas son los martes y jueves de cada semana.

- Cambita, Garabito, San Cristóbal, R.D, La Yola, tel:809-264-0337
- Baní, R.D, Las Marías, tel:829-332-3308
- Cambita, Garabito, San Cristóbal, R.D, antes de la planta de gas, tel:829-446-8960

Productores:

- Hacienda Angomás, S. A.

La **Hacienda Angomás** nace inicialmente como un proyecto de siembra de decenas de tipos de árboles frutales sin fines lucrativos y para uso de descanso familiar, en fecha 27 de febrero del 2010 y está ubicado en el Paraje Blas Martínez, Distrito Municipal Sabana Higüero (Higüerito), Municipio de Bánica, Provincia Elías Piña, República Dominicana. A medida en que fue transcurriendo el tiempo se visualizó que ésta podría ser una gran oportunidad para desarrollar un buen negocio, debido a la gran demanda de frutas en todo el planeta, ya que la mayoría de los pueblos están integrando las frutas en su alimentación diaria de una manera muy acelerada, por todos los beneficios que éstas proporcionan, incluyendo aspectos relacionados con la salud. En esos tiempos se visualizó que este proyecto sería de gran impacto para los clientes por varias razones: producción con alta tecnología, calidad y precio competitivos; comercialización a través del internet, entrega al cliente prácticamente sin ningún esfuerzo, sólo el económico. En la actualidad, la H.A. cuenta con más de dieciocho tipos de frutas distintas, pero está concentrada en la producción y comercialización de tres tipos de frutas de alto consumo que son: **aguacate**, **mango** y **coco**, y de manera muy especial, está enfocada en el **aguacate**. El Director de la Hacienda es el Ing. Víctor Angomás, teléfono 829-697-1855, su email es

victorangomas@gmail.com. Su sitio web es:
<http://licurg0.wix.com/haciendaangomas>

- Exportadora Serafino, C. x A.

Es una compañía que se dedica a la exportación de productos agrícolas desde el año 1966. Según informaciones de su sitio web, son la empresa de mayor experiencia en productos agrícolas de la República Dominicana. Además, refiere la misma fuente que ellos envían sus productos a New York, Miami, Puerto Rico, Los Ángeles, San Francisco y Canadá. Esto es posible debido a que cuentan con la mejor de las reputaciones de calidad cosechados en sus propias fincas. Entre los productos que ellos cosechan se encuentra: mango, batata, calabaza, limón, aguacate, etc. La empresa está ubicada en la Av. 27 de Febrero #6 Santiago, República Dominicana, sus teléfonos son: 1(809) 575-4128, International: 1(201)-300-2758, Fax: 1(809) 575-1522. Su sitio web es: <http://www.expserafino.com/>.

Distribuidores:

Figura 11: Super Mercados Nacional.



La Gran Diferencia



Imágenes tomadas de internet en:

https://www.google.com.do/search?q=supermercado+nacional&rlz=1C1CHVZ_esDO539DO539&es_sm=93&biw=1242&bih=641&source=inms&tbm=isch&sa=X&ei=CIZ2VOahFJDmsASRuOLYBQ&sqi=2&ved=0CAcQ_AUoAg

“Supermercado Nacional. Es la primera marca del grupo CCN, con más de 70 años en el mercado dominicano”, (Centro Cuesta Nacional, 2014). Esta empresa nació como el Colmado Nacional en la Zona Colonial en el año 1935, el cual fue fundado por Manuel González Cuesta, como una pequeña tienda de productos alimenticios y de provisiones en general. Este pequeño colmado se fue desarrollando hasta llegar a la cúspide del empresariado del país, hoy se puede decir que está entre las principales cadenas de supermercados del de la República Dominicana, con más de 12 sucursales en el país. La mayor preocupación de dicha cadena de productos alimenticios está orientada por la mejoría de la calidad de vida de la familia dominicana, y que es su principal promesa de marca y parte de su visión al futuro. Una fortaleza de esta empresa está identificada por ser una marca reconocida, familiar, confiable, experta en el manejo de alimentos y con una larga tradición de servicio. Otro aspecto importante es que ofrece a sus clientes una amplia gama de aprovisionamiento de alimentos y un compromiso claro de garantía. El Grupo Centro Cuesta Nacional se encuentra ubicado en la Av. Luperón, Esq. Gustavo A. Mejía Ricart, Santo Domingo, República Dominicana, su teléfono es: Central: 809-537-5017, Fax: 809-537-2719 y su sitio web es: <http://www.centrocuestanacional.com/>

Figura No. 12: Supermercados Jumbo

JUMBO
Lo Máximo



Imágenes tomadas de internet en:

https://www.google.com.do/search?q=supermercado+nacional&rlz=1C1CHVZ_esDO539DO539&es_sm=93&biw=1242&bih=641&source=inms&tbm=isch&sa=X&ei=CIZ2VOahFJDmsASRuoLYBQ&sqj=2&ved=0CAcQ_AUoAg#tbm=isch&q=supermercado+jumbo&imgdli=_

Jumbo “Es una marca joven que nace en el 2002, buscando satisfacer al consumidor en un una amplia gama de productos dirigida a un amplio segmento del mercado”, (Centro Cuesta Nacional, 2014). Este es un negocio que ofrece al consumidor en un solo lugar una interesante combinación de calidad, precio, servicio y variedad. En categoría de hipermercado reúne alimentos, textiles, electrodomésticos, hogar, ferretería, librería, juguetería, y preparados. Esta empresa ha logrado un crecimiento rápido y en la actualidad cuenta con 6 sucursales en funcionamiento. Entre las cosas que valoran los clientes de jumbo está la calidad de los productos, precios competitivos y se identifican con el estilo de vida que caracteriza esta marca. ¡Jumbo lo máximo! Está ubicado en la Av. San Vicente de Paul, esq. Carretera Mella, Teléfonos: 809-692-1000, Gerente: Jackeline Pazos, E-mail: gerente802@ccn.net.do, horarios de lunes a sábado 8:00 A.M. a 10:00 P.M. / domingos y días feriados 9:00 A.M. a 8:00 P.M. Su sitio web es: <http://www.jumbo.com.do/>

Figura 13: Supermercado Bravo.



Imágenes tomadas de internet en: <http://www.superbravo.com.do/organicos/>

En 1979, el Sr. Valeriano Rafael Monestina, en compañía de su esposa, crea uno de los supermercados de mayor éxito del país, que inició con una novedosa estrategia agresiva de mercadeo desconocida por los

competidores del sector, combinando precios bajos, horario extendido y promociones constantes. Para iniciar la primera tienda, la familia Monestina se apodera de Bemosa, una importadora que tenían en sociedad con la familia Betances, y transforma lo que anteriormente era el almacén de de la referida importadora en el primer supermercado Bravo. Este supermercado cala en el gusto del consumidor y se convierte en un negocio exitoso, excediendo todas las expectativas y convirtiéndolo en el supermercado de mayor venta por metro cuadrado del país. Gracias a la preferencia de la mayoría de los clientes Bravo cuenta con seis supermercados, 5 en Santo Domingo y 1 en Santiago. Las Oficinas Corporativas y el principal Bravo están en la Avenida Winston Churchill No. 1452, Sto. Dgo. Rep. Dom., Teléfonos: (809) 530-1010 y (809) 740-5001, Servicio al Cliente, Ext. 5172, abierto de lunes a viernes de 8:00 A.M a 6:00 P.M. Su sitio web es: <http://www.superbravo.com.do/>

Figura 14: Supermercados La Cadena



Imágenes tomadas de internet en: <http://www.supermercadoslacadena.com/>

En Marzo de 1999 comienza a operar el primer eslabón de esta gran cadena en la calle Correa y Cidrón # 10 con el nombre de nuestra razón social Mercatodo, S.A.", (Cadena, 2012). Para ese entonces la empresa contaba con un equipo de trabajo compuesto por 32 personas, un mes después, el 5 y 12 de Abril se ponen en funcionamiento nuestras tiendas de la Avenida Sarasota # 101, aumentando así su equipo de trabajo a 400

personas. Los tres locales se inauguran simultáneamente con una promoción llamada El Mundo al Revés y se lanzaron al mercado de la República Dominicana el 14 de mayo de 1999 con el nombre de Supermercados La Cadena. El cuarto eslabón fue inaugurado el 27 de marzo del año 2000, en la calle Cervantes # 6, luego abrieron su quinto eslabón el 3 de abril del mismo año en la Avenida Núñez de Cáceres # 125. Para esa época, La Cadena contaba con gran presencia en el mercado. Unos meses después, el 11 de enero del 2001 apertura el sexto eslabón en la Av. Los Próceres, # 200. La Cadena, en menos de dos años abrió al público seis supermercados en la ciudad de Santo Domingo, en los cuales laboran directamente más de setecientas personas en la actualidad. Luego La Cadena abrió dos eslabones mas, un en la Zona Colonial, en el 2007 y el otro en la Av. San Vicente de Paul, en el año 2008. La Cadena principal está en la Av. Lope de Vega # 16, Esq. Porfirio Herrera Apartado Postal 25006, Santo Domingo, República Dominicana, con Teléfonos: (809) 565-0000 | Fax: (809) 565-0008. Su sitio web es: <http://www.supermercadoslacadena.com/>.

Figura 15: La Sirena



Imágenes tomadas de internet en:

https://www.google.com.do/search?q=supermercado+la+sirena&rlz=1C1CHVZ_esDO539DO539&es_sm=93&biw=1242&bih=641&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ei=B6x2VomLINHksASu0YDgCg&sqj=2&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbn=isch&q=supermercado+la+sirena

La Sirena define su Visión como “una exitosa empresa detallista de bienes y servicios, reconocida por su capacidad de generar bienestar para nuestros clientes, colaboradores, accionistas, y nuestra comunidad en general”, (Sirena, 2011), y que tiene la misión de satisfacer a sus clientes, ofreciéndoles el mejor precio posible en cada uno de sus productos con calidad y adecuados a las necesidades de los consumidores, y exceder las expectativas por la alta calidad del servicio original y con atención a los detalles. Su principal plaza está ubicada en la Av. Winston Churchill, esq. Ángel Severo Cabral, Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana. El Gerente es Víctor Castañeda, con Tel: 809-472-4444 y está abierto de lunes a sábado de 8:00 A.M. a 10:00 P.M. | domingos y feriados de 9:00 A.M. a 9:00 P.M. Su sitio web es: www.tiendalasirena.com.

Figura 16: Super Mercados Pola



Imágenes tomadas de internet en:

https://www.google.com.do/search?q=supermercado+la+sirena&biw=1242&bih=641&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=Yax2VKTslvSPsQSkloGgAw&sqj=2&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbn=isch&q=supermercado+pola&imgdii=

La marca Super Pola nació en el año 1979, cuando la familia Ramos, también propietaria de La Sirena, decide incursionar en los negocios de la alimentación y diversificarse hacia nuevos formatos, con el objetivo de servir a nuevos segmentos del mercado del país. “El origen del nombre de Super Pola hace honor a Pola de Allande, una pequeña villa de Asturias localizada en el norte de España, lugar de nacimiento de Román Ramos Uría, fundador

de Grupo Ramos” (Pola, 2013). En la actualidad la empresa opera seis supermercados Pola, distribuidos en varias provincias, la de Santo Domingo, Puerto Plata y La Altagracia. Dicha empresa es una cadena de supermercados especializada en la venta de productos de alimentación, los cuales se caracterizan por ser únicos en frescura, calidad y precios bajos, ofreciendo el mejor servicio siempre. Super Pola es una marca de Grupo Ramos, S.A., una empresa líder en el sector de ventas al detalle en la República Dominicana. Super Pola está ubicado en Av. Sarasota #66, Bella Vista, Santo Domingo, D.N. con teléfono 809 532-9574, Gerente: Juana Martínez, abierto de lunes a sábado: 8:00 A.M. a 10:00 P.M. y domingos y feriados: 9:00 A.M. a 8:00 P.M. Su sitio web es: www.superpola.com.

Figura 17: Hiper Ole



Imágenes tomadas de internet en:

https://www.google.com.do/search?q=hipermercados+ole&biw=1242&bih=641&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ei=y5J3VMLPKJHbsASMnoKoDQ&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbn=isch&q=hipermercados+ole+logo&imgdii=_

Al final del año 1965 Don José Manuel Rodríguez Lomba junto a otras personas que lo seguían fundaron el Grupo Corporativo Olé, S.A con la seguridad de que la nueva empresa sería muy exitosa debido a la novedosa idea de ofrecer varios tipos de artículos y productos en un mismo establecimiento, donde se imponga la calidad del servicio y productos ofrecidos al público en general. Desde entonces, esta empresa empezó a evolucionar y creció a niveles impresionantes, hoy día, Hipermercados Olé continua siendo un negocio de rápido crecimiento con varios proyectos a fin de seguir abriendo nuevas sucursales en puntos estratégicos, en procura de

seguir la expansión y brindar un servicio excelente a la población dominicana. La Oficina central Olé, el rompe precios, está ubicada en la Av Duarte no.196, Villa Consuelo, 2do nivel, con teléfono 809-334-1717. Su sitio web es: <http://www.ole.com.do/>.

Figura 18. Plaza Lama



Imágenes tomadas de internet en:

https://www.google.com.do/search?q=hipermercados+ole&biw=1242&bih=641&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=y5J3VMLPKJHbsASMnoKoDQ&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbn=isch&q=supermercados+lama+logo&imgdii=_

Plaza Lama “es la fusión perfecta entre los beneficios de un hipermercado con todos sus servicios y la diversidad de productos con la que cuenta una gran tienda por departamentos” (Plaza Lama, 2010) . Está orientada al más amplio segmento de la población nacional, lo que la ha convertido en una tradición de más 80 años sirviendo a los diferentes tipos de consumidores, pensando en su satisfacción y entendiendo sus necesidades y deseos. Plaza Lama ha hecho grandes esfuerzos en alcanzar niveles de bienestar para todos sus clientes, proveedores, colaboradores y relacionados en general, con una firme decisión ha crecido en los diferentes proyectos en los que se ha comprometido, y de esta forma, ha contribuido al desarrollo económico del país. La empresa cuenta con 12 establecimientos comerciales en todo el territorio nacional, en las que se incluyen 7 Supertiendas, 4 Lama Electrodomésticos y un Súper Lama, el cual es el primero de una red de supermercados que se están instalando en identificados puntos estratégicos del país. La plaza está ubicada en la Av. 27 de Febrero, esq. Winston Churchill, Santo Domingo, Distrito Nacional,

República Dominicana. Su Gerente es Jose Barsona, con teléfonos: (809)-533-4848 y 809-274-5262, sus correos: servicio@plazalama.com y aseleccion@plazalama.com. Horario: de lunes a sábado 8 am a 10 pm y domingo 8 am a 8 pm. Su sitio web es: <http://www.plazalama.com/>

Figura 19: Carrefour



Carrefour (Compañía Dominicana de Hipermercados / Ingedico), lo mejor de Francia, más cerca de ti. Calidad y precios para todos. Está ubicado en la Aut Duarte Km 10 1/2, Santo Domingo, con teléfono: 809 809-4122333. Su sitio web es: www.carrefour.es

Plazas de Intercambios Comerciales:

- Merca Santo Domingo (MERCADOM)

El MERCA SANTO DOMINGO es mercado mayorista y constituye una pieza fundamental en el área de la comercialización de productos agroalimentarios perecederos con destino al consumo humano, en los que se encuentra el **aguacate**. El Merca Santo Domingo tiene cinco grandes naves y un mercado para productores, cada una de las instalaciones tiene 56 locales, de los cuales más de uno puede ser ocupado por un mismo

comerciante para facilitar el mejor desempeño de los arrendatarios, está diseñado para un total de 278 locales. El edificio F-2 es el de frutas y vegetales, en que se está empezando a comercializar muchos tipos de frutas y vegetales, incluyendo mango, coco y **aguacate**, entre otros. Esta gran plaza sirve de lugar de abastecimientos de una serie de mercados ubicados en varias provincias de la República Dominicana, y también con transcendencia a otros países de la región. Esta gran plaza es una dependencia del Ministerio de Agricultura, el administrador general del Merca Santo Domingo es el Sr. Claudio Jiménez. Su sitio web es: <http://www.agricultura.gob.do/>

- Mercado Nuevo

Esta plaza se encuentra ubicada en la Av. Juan Pablo Duarte, en el sector de Villas Agrícolas. Aquí se vende todo tipo de productos agropecuarios al por mayor y al detalle.

- Empresas Villar Concepción, S.R.L

Según informaciones tomadas de su propia página web: <http://empresasvillar.com/>, esta empresa fue fundada en 1985, como distribuidora local de frutas y vegetales. En sus inicios la empresa Villar estaba ubicada en un pequeño kiosco donde se recibían, empacaban y distribuían los productos cosechados y acopiados a nivel local, pero a través de los años el negocio creció y pudo alcanzar niveles de exportadores de estos mismos productos a los mercados internacionales. Entre los productos que exporta la empresa se encuentra el pepino, calabaza, banana, limón, **aguacate**, naranja, coco, lechoza, etc. La empresa está ubicada en la Carretera principal Sabaneta, La Vega #158, sus teléfonos son: 1.809.824.0949, Fax. 1.809.824.0496, y su correo electrónico es info@empresasvillar.com.do

- Agricultura del Cibao, S.R.L.

Es una de las empresas de mayor importancia en la producción y exportación de frutas y vegetales de la República Dominicana, la cual recibió

recientemente un certificado por la nominación a los Premios a la Excelencia Exportadora en el Sector Frutícolas de la República Dominicana 2014, entregado por la Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO). Dicha empresa se encuentra ubicada en la Carretera Sabaneta 159, La Vega, Región Norte del país. Su teléfono es el (809) 824-0917 y su email es martinezexport@hotmail.com.

- Exportadora Guzmán S.A.

Es una Compañía dedicada a la exportación nacional e internacional de frutas y vegetales desde la República Dominicana, está ubicada en la Av. Sabaneta, KL.6, La Vega R.D. con sus Tels: (809) 824 - 0907 / (718) 775 – 4906; Fax: (718) 896 – 1837; y con su correo electrónico: exportadoraguzman@hotmail.com.

Consumidores:

- Grupo Rica

Es una empresa productora de sus propias marcas y consumidora a gran escala de productos frutícolas. “Rica es un grupo corporativo con más de 48 años de experiencia en la rama alimenticia del Mercado dominicano. Con estrictas especificaciones, garantizamos productos de óptima calidad y frescura, al tiempo que buscamos mantener nuestro liderazgo en productividad y servicio” (Rica, 2009). Sus contactos: Central 809-563-RICA (7422) / servicioalcliente@gruporica.com. Su sitio web es: <http://www.gruporica.com/>

- Induveca, S.A.

Esta empresa produce una serie de productos embutidos y otros, además, es consumidora de altos volúmenes de productos frutícolas para fabricar los jugos Parmalat, el yogurt Yoka, Yoki, y otros usos variados. La empresa tiene sus oficinas en la Avenida Máximo Gómez #182. Cuenta con centros de distribución en varios puntos en el territorio nacional. Su horario

laboral es de lunes a viernes de 8:00 am hasta las 6:00pm. Sus teléfonos, desde el Distrito Nacional: 809-793-3156 / 3157 / 3190 y desde el interior sin cargos: 1-809-200-1175. Su sitio web es: <http://induveca.com.do/>

CAPÍTULO III

VALORACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUACATE DE LA HACIENDA ANGOMÁS

3.1 Ejemplificación en la Hacienda Angomás de la estrategia de Marketing relacional en la comercialización del aguacate en la Web.

En el siguiente capítulo se presenta una ejemplificación en la Hacienda Angomás de la estrategia de marketing relacional en la comercialización del aguacate en la Web, que contiene la cadena de valor en el sector agrícola, así como la cadena de valor offline y, otros aspectos distintivos de la entidad. De igual manera, como forma de valorar, a grosso modo, las implicaciones de esta forma de comercialización, se exponen las ventajas y desventajas de la misma.

Figura 20. Cadena de valor en agricultura.

- **Es común a todos los modelos**
- **Existen varias metodologías**
- **Hacienda Angomás representa un híbrido**

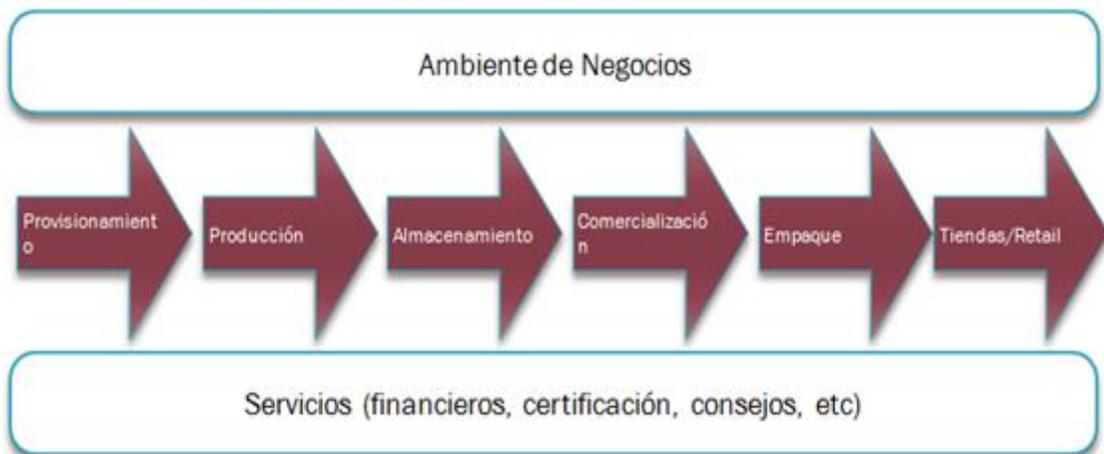


Figura 21. Cadena de Valor Offline.

- **Centrada en el marketing y educación del consumidor (servicios)**
- **Kioskos y representantes en supermercados**
- **Material escrito (panfletos)**
- **Charlas informativas y bazares**
- **Ferias Turísticas (dentro y fuera del país)**



Hacienda Angomás
LOGÍSTICA VULCANIZADORA

Figura 22. Cadena de Valor Online.

- **Centrada en la infraestructura tecnológica y marketing online**
- **Banners localizados**
- **Alta disponibilidad de sitio Web**
- **Envío de newsletters educativos**
- **Plataforma B2B con grandes proveedores**



Hacienda Angomás
LOGÍSTICA VULCANIZADORA

Figura 23. Estructura Organizacional.

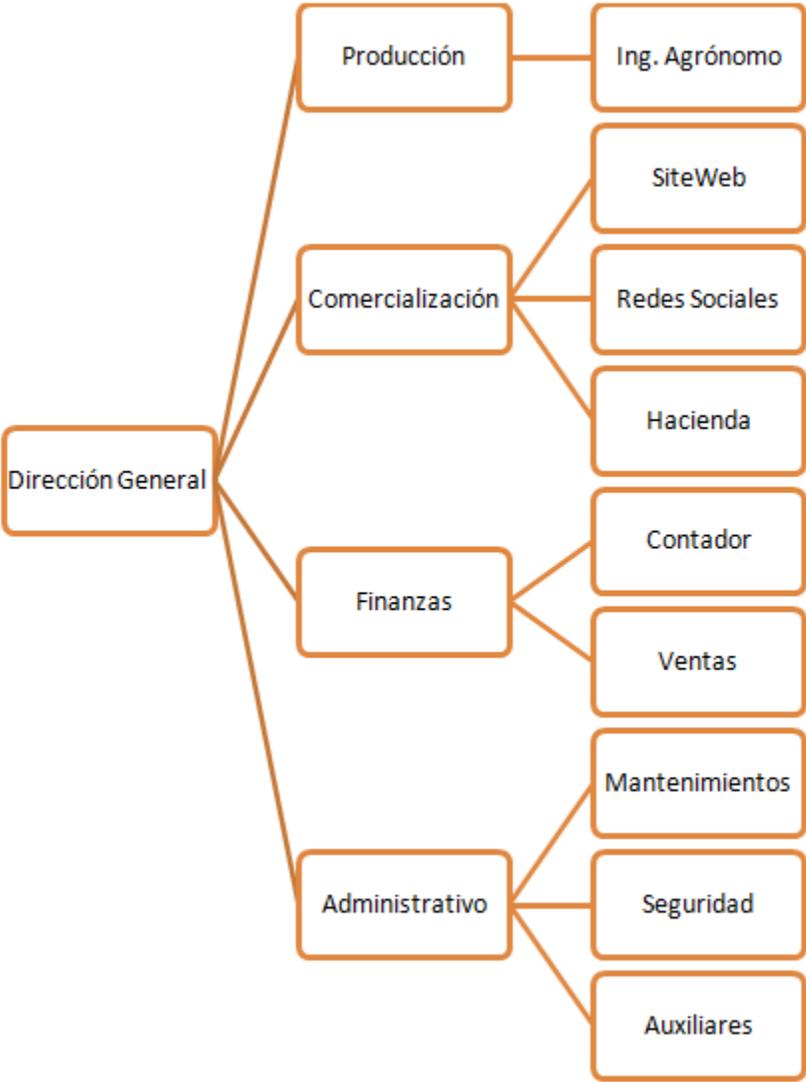


Figura 24. Valores.



Figura 25. Resultados de Análisis FODA.

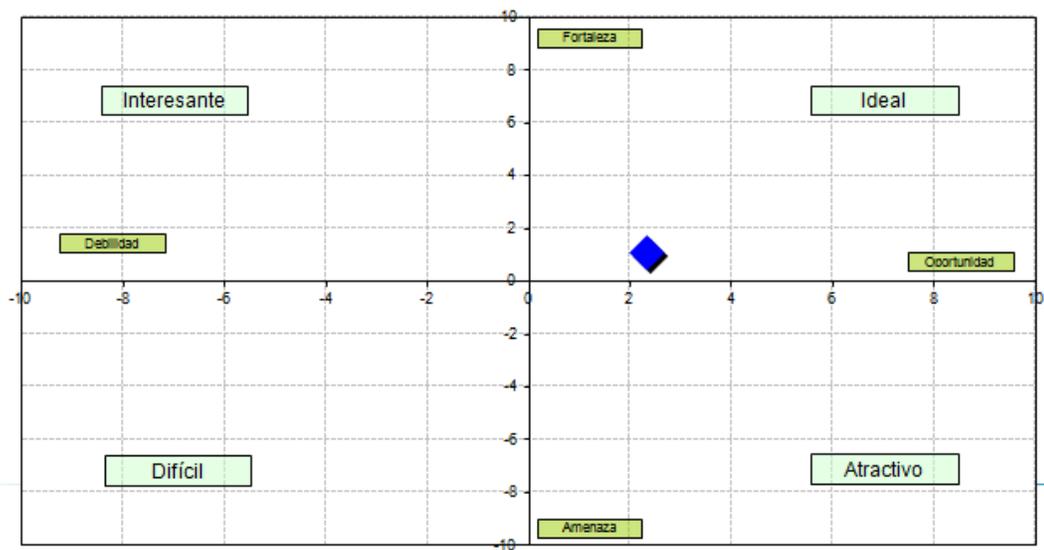


Figura 26. Imágenes de Hacienda Angomás.



Cuadro 43

<i>Presupuesto Anual para el Portal Digital de la Hacienda Angomas</i>		
Sec	Descripción	Monto en RD\$
1	Compra del Dominio	3,000.00
2	Mantenimiento del Portal	60,000.00
3	Alquiler del Servidor	5,000.00
4	Marketing y Publicidad	36,000.00
5	Cierre del Proyecto	16,000.00
	Total General	120,000.00

Cuadro 44

<i>Presupuesto Inicial para el Portal Digital de la Hacienda Angomas</i>		
Sec	Descripción	Monto en RD\$
1	Compra del Dominio	3,000.00
2	Desarrollo del Portal	200,000.00
3	Alquiler del Servidor	5,000.00
4	Marketing y Publicidad	62,000.00
5	Cierre del Proyecto	30,000.00
	Total General	300,000.00

Figura 27. Diseño Lógico de los Modelos B2B y B2C.



Diseño del Portal Digital de la Hacienda Angomás.

Este portal está habilitado para ser accedido por todos los clientes y potenciales clientes desde cualquier parte del mundo, con sólo hacer click en <http://angomas.papayard.info/> y estará de inmediato navegando en la Hacienda Angomás.

Figura 28. Diseño del Portal de la Hacienda Angomás.

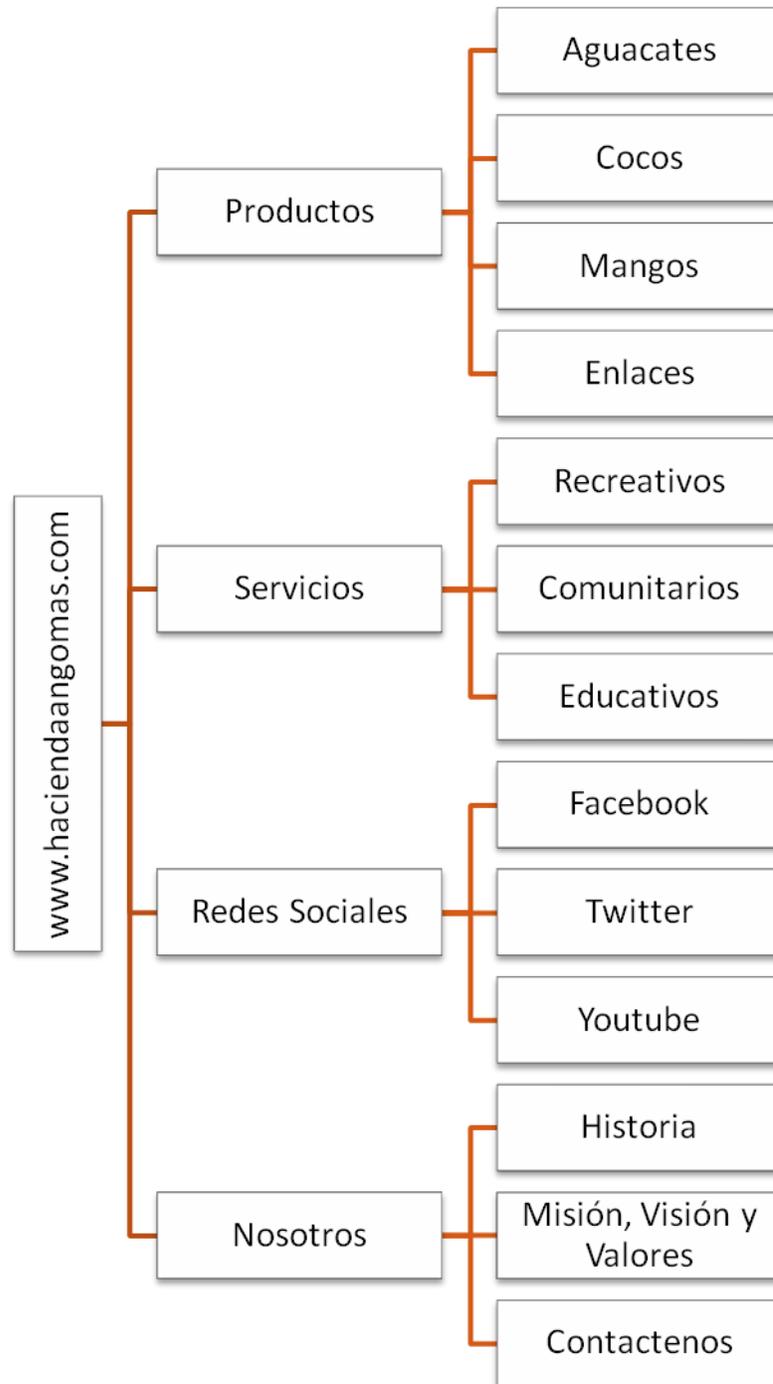
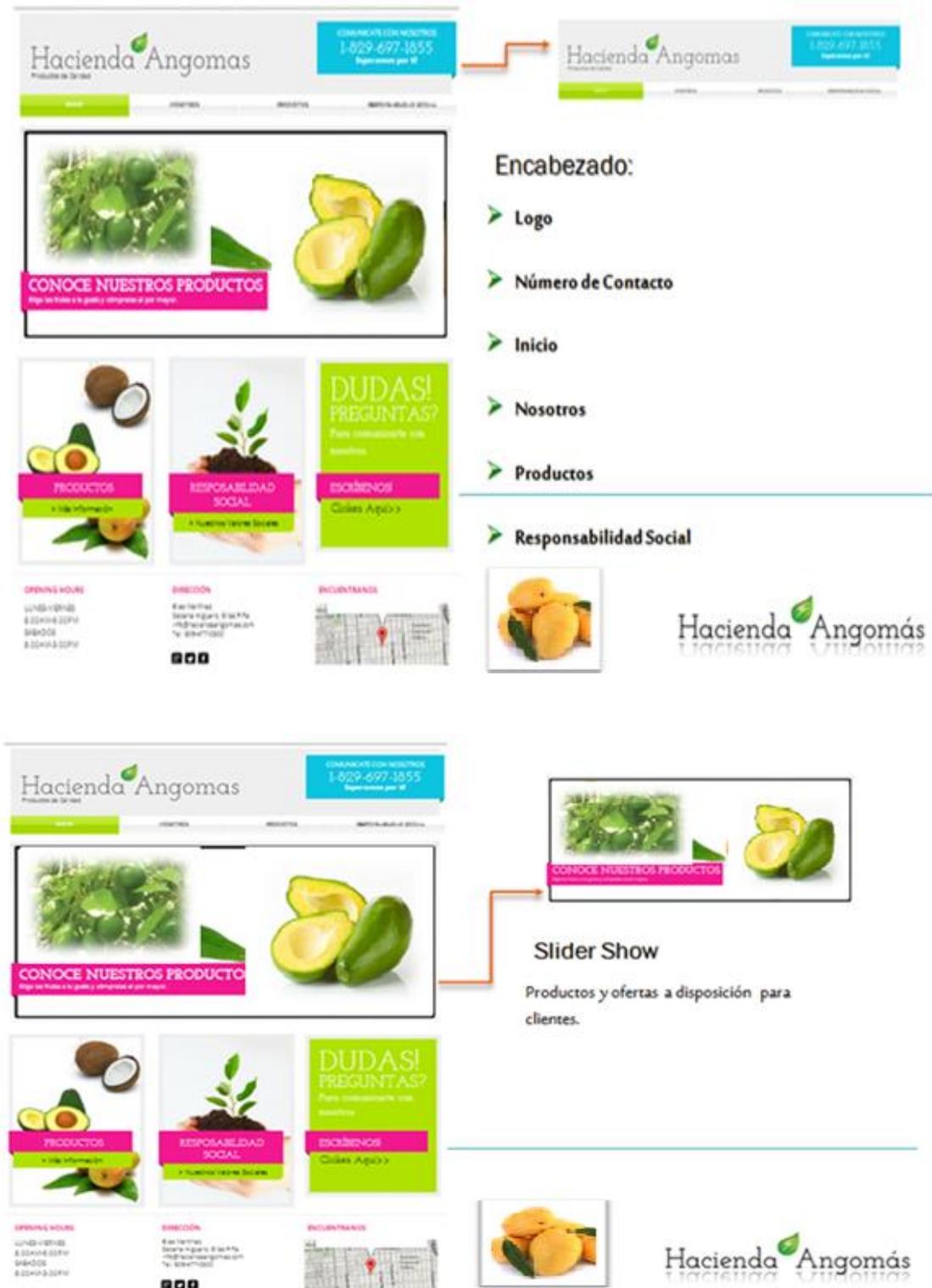


Figura 29. Diseño del Portal de la Hacienda Angomás.





- Productos
- Responsabilidad Social
- Preguntas o FAQ



Hacienda Angomas
Pasadito de la Selva



3.2 Ventajas y desventajas de la comercialización de aguacate en la web a través del marketing relacional.

La comercialización de frutas, entre ellas, aguacates, a través del Marketing Relacional, presenta ventajas y desventajas. Entre las ventajas más importantes se pueden mencionar las siguientes:

Ventajas:

- Proporciona una manera de establecer y fomentar relaciones personalizadas con clientes, productores, distribuidores, empresas e instituciones de apoyo, entre otros.
- Propicia una interacción que trasciende el ámbito comercial, al colocar las necesidades de los clientes y relacionados en el centro mismo de la atención personalizada de la empresa.

- Disponibilidad. Permite al cliente adquirir una variedad de productos, según las necesidades del mismo, sin importar la hora del día, o el día de la semana; esto es, no está sujeto a horarios comerciales de apertura al público.
- Comodidad. Proporciona la comodidad de adquirir los productos desde el hogar, oficina, empresa, o cualquier otro lugar, sin necesidad de desplazamiento.
- Rapidez. Facilita el acceso rápido a los productos, obviando demoras en el punto de venta, y dando una respuesta inmediata a las necesidades del usuario.
- Disponibilidad de aprovechar mejores ofertas de precios y productos, de manera más cómoda.
- Posibilidad de localización de comercios nacionales o internacionales ubicados en lugares distantes a nuestro emplazamiento.
- Disponibilidad de extensa variedad de productos en el mercado frutícola...
- Atención personalizada, que permite contactar con el proveedor y solicitar los productos que se ajustan a las necesidades personales.
- Permite conocer los detalles del producto, sus características, presentación, precios, condiciones, garantía, entre otros.

Desventajas:

- Comprar o comercializar a través de la web no deja de tener sus riesgos, como son las estafas, los robos de identidad, entre otros. Se debe verificar que la dirección de la página web realmente corresponde al lugar que se contacta.

- Problemas de envío, a menudo se debe esperar un tiempo considerable para recibir el producto, por dificultades del correo o medio de envío.
- Temores frecuentes sobre las condiciones en que se recibe el producto solicitado, pueden llegar las frutas maltratadas o inservibles por el proceso de maduración, y el tiempo transcurrido desde su despacho.
- Poca visibilidad física, lo que impide examinar las condiciones y la calidad del producto antes de adquirirlo, pues sólo puede ver una fotografía del mismo.
- La modalidad de pago con tarjeta de crédito presenta la dificultad de que la transacción exige proporcionar los datos bancarios a través de la web, los cuales son pasibles de ser robados por personas inescrupulosas para realizar estafas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

El valor probatorio de los datos aportados por los resultados de la encuesta aplicada, revela que 90% de los distribuidores encuestados mostró su disposición a comercializar a través de la web; el 80% de los productores se mostró en esa misma línea, mientras que el 91% del público general, adoptó tal criterio, lo cual se puede interpretar que existen altas probabilidades de éxito para que la empresa Hacienda Angomás implemente el marketing relacional en la comercialización de aguacates, en toda la República Dominicana, y a nivel internacional.

Hacienda Angomás es una empresa de reciente formación con gran potencial de crecimiento, cuenta con una misión específica y que se sitúa en el cuadrante “ideal” del análisis FODA, lo cual propicia que la unidad estratégica de negocios genere expectativas favorables para convertirse en una empresa con alto nivel de participación de mercado, rentabilidad y posicionamiento, a través de explotar lo que constituye una nueva herramienta de marketing en el mercado de República Dominicana: el Marketing Relacional.

El direccionamiento deseable para la empresa debe estar enfocado hacia el objetivo de crear bases firmes y sólidas que propicie una reconocida cultura organizacional orientada a hacia dos enfoques importantes como son; el cumplimiento de objetivos organizacionales y la orientación al cliente. En tal sentido, es insuficiente la creación de una página web dando a conocer a la Hacienda Angomás y la variedad de servicios que ofrece, una de las tareas fundamentales es la implantación de una amplia campaña publicitaria a fin de dar a conocer la existencia de la entidad y las ventajas para productores, distribuidores y consumidores de utilizar sus servicios, que redundan en una reducción significativa de los costos y, por tanto, mayores márgenes de rentabilidad.

De igual manera, con el objeto de explotar las fortalezas ofensivas-defensivas, Hacienda Angomás debe implementar un programa CRM que permita una adecuada segmentación del mayor porcentaje de mercado para lograr la identificación de los clientes actuales y potenciales que permita diseñar estrategias basadas en las relaciones personales de acuerdo al perfil de cada cliente, lo cual contribuye a descubrir las necesidades específicas de cada segmento a través de una bien diseñada investigación de mercado.

Adicionalmente, Hacienda Angomás debe encauzar todos sus esfuerzos para la creación de alianzas estratégicas con empresas o entidades que ofrecen productos y servicios complementarios y suplementarios al sector.

Finalmente, el adecuado diseño del Portal de Hacienda Angomás debe permitir la creación de un canal fluido de comunicación e interacción personalizada con cada uno de los agentes que intervienen en el sector frutícola de la República Dominicana.

De manera concluyente, el resultado final del presente estudio favorece la implantación de la estrategia de Marketing Relacional en la comercialización del aguacate, particularmente en la Hacienda Angomás. Sin embargo, es necesario el diseño de una investigación más profunda y detallada a fin de determinar la cuantificación real del mercado a nivel nacional, y la posibilidad de estructuración de un clúster en el mercado frutícola de la República Dominicana, orientado a la exportación al mercado internacional.

REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Ackerman, R. y. (2007). *A Business marketing strategy applied to student retention: a higher education initiative*. (IX(3) ed.). Journal of College retention student.
- Agricultura, M. d. (01 de Mayo de 2010). *Ministerio de Agricultura*. Obtenido de Ministerio de Agricultura: <http://www.agricultura.gob.do/sobre-nosotros/-quienes-somos/>
- Agricultura, M. d. (junio de 2013). *Agricultura.gob.do*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2014, de <http://www.agricultura.gob.do/media/SyncCMSMedia/5361/Estad%C3%ADsticas-Sector-Agropecuario-2002-2012.pdf>
- Agriculture, U. o. (2012). *Direct Marketing Risk Management Guide*. Obtenido de <http://www.uark.edu/ua/mngrisk/Mercadeo/3%20Mercadeo%20de%20Frutas%20y%20Verduras.pdf>
- Alet, J. (1994). *Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alet, J. (2000). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Alet, J. (2000). *Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables, 2.^a ed.* Barcelona: Gestión 2000.
- Alfaro Faus, M. (2004). *Temas claves de Marketing Relacional*. Madrid, España: McGraw Hill Interamericana.
- Alimentación, O. d. (27 de Septiembre de 2012). *Agronoticias. América Latina y el Caribe*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2014, de <http://www.fao.org/agronoticias/agro-noticias/detalle/en/c/159358/>
- Alvarez Latorre, J. (2013). *Sector Cuaternario*. Santo Domingo, República Dominicana.

- Arcas Lario, N. R. (1997). La comercialización de frutas y hortalizas en el entorno internacional. En N. R. Arcas Lario, *Distribución y Consumo*. (págs. 35: 55-88). Salvador.
- Arévalo, E. M. (2008). *El sistema de comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco*. España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Asociación Española de la Economía Digital. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico : guía práctica del comercio electrónico para Pymes*. Madrid, España: Asociación Española de Economía Digital.
- Banco Mundial*. (2013). Recuperado el 27 de Noviembre de 2014, de Datos. Inflación, precios al consumidor (% anual): <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG>
- Barrientos-Priego, A. F.-L. (2000). Historia y genética del aguacate. En D. y. Téliz, *El aguacate y su manejo integrado* (2da ed., págs. 22-62). DF México: Ediciones Mundi-Prensa.
- Bernal, J. A. (2008). *Tecnología para el cultivo del aguacate* (Vol. (Vol. 5)). Bototá: Corpoica.
- Berry, L. L. (1983). "Relationship Marketing" . En G. L. L. L. Berry, *in Emerging Perspectives on Services Marketing* (págs. 25-8). Chicago: American Marketing Association.
- Cadena, S. L. (01 de Abril de 2012). *Supermercados La Cadena*. Obtenido de Supermercados La Cadena: <http://www.supermercadoslacadena.com/empresa.php>
- CEI_R.D., C. d. (01 de Septiembre de 2011). *Centro de Exportación e Inversion de R.D*. Obtenido de Centro de Exportación e Inversion de R.D.: <http://www.cei-rd.gov.do/ceird/quienes.aspx>
- Centro Cuesta Nacional. (15 de Mayo de 2014). *Centro Cuesta Nacional*. Obtenido de Centro Cuesta Nacional: <http://www.centrocuestanacional.com/>

Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana. (s.f.). Recuperado el 26 de Noviembre de 2014, de https://www.ceird.gov.do/ceird/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/aguacate.pdf

Cobo Q., F., & González R., L. (2007). *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, XL. Recuperado el 30 de Noviembre de 2014, de <http://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/H-FRANCISCO-BENJAMIN.pdf>

Comercio, M. d. (16 de Agosto de 2013). *Ministerio de Industria y Comercio*. Obtenido de Ministerio de Industria y Comercio: <http://www.seic.gov.do/sobre-el-mic/ministerio-de-industria-y-comercio/historia.aspx>

Conde Pérez, E. M. (10 de 11 de 2004). *Marketing*. Obtenido de El marketing relacional: Una conceptualización necesaria: http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria

Consuegra, Y. (10 de Enero de 2011). *mailxmail.com*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2014, de <http://www.mailxmail.com/curso-comunicacion-interna-organizacion/elementos-macro-micro-ambiente-organizacion>

Cook, R. L. (1997). Tendencias internacionales en el sector de frutas y hortalizas frescas. 183-208.

Cuba, Ministerio de la Agricultura de. (s/f.). *EcuRed*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2014, de <http://www.ecured.cu/index.php/Fructicultura>

Diccionario Enciclopédico Vox 1. (2009). *Larousse Editorial, S.L.*

Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. (2007). Larousse Editorial, S.L.

Editorial Vértice, S. (2011). *Marketing Digital*. Málaga, España: Vértice.

Espasa-Calpe (Ed.). (2014). *WordReference.com | Online Language Dictionaries*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2014, de Diccionario de la Lengua Española 2005: <http://www.wordreference.com/definicion/aguacate>

Estadísticas, O. N. (2010). *IX Censo Nacional de Población y Vivienda*. Santo Domingo, República Dominicana.

Fajnzylber, F. (Noviembre de 2006). *Una visión renovadora de desarrollo en América Latina*, Pdf. (M. T. (Compilador), Editor) Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de Biblioteca de la Cepal: <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/0/27240/P27240.xml&xsl=/tpl/p9f.xsl&base=/tpl/top-bottom.xsl>

FAO. (1992). *Producción Mundial de Frutas y Hortalizas*. USA: LA INSTITUCION.

FreshPlaza. (24 de Septiembre de 2014). *FreshPlaza: Noticias del sector de frutas y verduras*. Obtenido de <http://www.freshplaza.es/>

Funglode. (s.f.). *Observatorio Político Dominicano*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2014, de http://www.opd.org.do/index.php?option=com_content&view=article&id=207&Itemid=101

Galeano, D. Y. (2014). *Recompras de programas académicos en educación superior: los factores decisivos desde el marketing*. (8 ed., Vol. 5). Madrid: PUNTO DE VISTA.

Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal Of Marketing Management*(13), 407-420.

Gutierrez Andrade, O. W. (Semestre I-2011 de 2011). Condiciones para desarrollar una economía del conocimiento en Bolivia. *Perspectiva*(27).

HERNANDEZ, J. (2013). *sERVICIOS sOCIALES*. sANTO dOMINGO: LIMUSA.

HH. (s.f.).

- <http://definicion.de/web/>. (2014). *http://definicion.de/web/*. Obtenido de <http://definicion.de/web/>
- <http://www.definicionabc.com/>. (2014). *Comercio Interno*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/comercio-interno.php>
- <http://www.quees.info/que-es-un-dominio.html>. (2014). *Dominio*. Obtenido de <http://www.quees.info/que-es-un-dominio.html>
- Industria y Comercio, M. (Mayo de 2009). Recuperado el 28 de Noviembre de 2014, de <http://www.seic.gov.do/media/10784/Impacto%20Tributario%20sobre%20las%20Exportaciones%20en%20el%20DR-CAFTA.pdf>
- Jupiter, C. (2000). B2B Internet Trade Projections. *Jupiter Communications*.
- Kock, R. (1998). *El principio del 80/20. El secreto de lograr más o menos*. Buenos Aires: Paidós.
- López Valerio, A. (Abril de 2010). *La Cámara Dominicana de las Tecnologías de la Información y la Comunicación promoverá desarrollos de las Tics en República Dominicana*. Recuperado el Noviembre de 2014, de <http://>
- Lucio, Z. &. (2014). *Definición de Internet*. Obtenido de <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/15021/>
- Martínez Col, J. C. (2001). *Eumednet Enciclopedia y Biblioteca Virtual*. (Eumed.Net, Ed.) Recuperado el 27 de Noviembre de 2014, de Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/>
- ONE. (2010). *IX Censo Nacional de Población y Vivienda*. Santo Domingo, República Dominicana: ONE.
- Piqueras, J. M., Igual, J. F. J., Martínez, G. G., & Esteve, E. S. (2001). *Comercio Electrónico Entre Empresas en el Sector Agroalimentario*. Valencia: Universitat de Valencia. Obtenido de Una óptica desde la oferta agraria de frutas y hortalizas:

http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R01925_agroalimentario.pdf

Plaza Lama, L. S. (12 de Junio de 2010). *Plaza Lama, La Super Tienda*. Obtenido de Plaza Lama, La Super Tienda: <http://www.plazalama.com/>

Pola, S. (04 de Febrero de 2013). *Super Pola*. Obtenido de Super Pola: <http://superpola.com/super-pola/>

Promex. (s.f.). 4-17.

Reinares, P. J. (2004). *Marketing Relacional -Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización de clientes-* (2a. ed.). (A. Gómez-Arnau, Ed.) Madrid, España: Pearson Educación.

Reinares, P., & Calvo, S. (1999). *Dialnet*. (U. E. Madrid, Ed.) Recuperado el 30 de Noviembre de 2014

Republica Dominicana: Panorama general. Recuperado 27 de Noviembre

2014 <http://www.bancomundial.org/es/country/dominicanrepublic/overview>

Rica, G. (15 de Febrero de 2009). *Grupo Rica*. Obtenido de Grupo Rica: <http://www.gruporica.com/grupo-rica/mision-vision/>

Rodríguez Nodals, A. y. (2005). *Especies de frutales cultivadas en la Agricultura Urbana, 3a. edición*. La Habana: Biblioteca ihatuey.

Sachs, G. (2000). Investment Research. Internet - Commerce.

Sánchez, S., Zapata, G., & Campos, R. (1997). *Producción Nacional de Aguacate y su comercialización*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2014, de CICTAMEX:

http://www.avocadosource.com/Journals/CICTAMEX/CICTAMEX_1997/Prod_Nal_Agua.pdf

Silose.com. (2014). *Tiendas online de frutas y vegetales orgánicos*. Obtenido de Tiendas online de frutas y vegetales orgánicos: <http://silose.com/tiendas-online-frutas-verduras-organicas/>

Sirena, T. L. (20 de Julio de 2011). *Tiendas La Sirena*. Obtenido de Tiendas La Sirena: <http://tiendalasirena.com/nosotros/>

Vázquez Casielles, R. y. (1994). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales* (Tema 6 ed.). Madrid: Ediciones Civitas SA.

Williams, L. (1977b). The avocados, a synopsis of the genus *Persea*, subg. *Persea*. *Economic Botany* (31), 315-320.

Zentmyer, A. (1987). Avocados around the world. . *California Avocado Society Yearbook.*, 71:63-77. .

ANEXOS



Escuela de Graduados

ANTEPROYECTO FINAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE:
MAESTRÍA EN COMERCIO ELECTRONICO

Título:

Marketing Relacional en la Comercialización de
Productos Frutícolas en la Web

Sustentado por:

Nombre:

Víctor Manuel Angomás Rodríguez

Matrícula:

1993-1476

Asesor (a)

Sención Raquel Zorob Avila

Santo Domingo, D.N.

Septiembre, 2014

ANEXO A. ANTEPROYECTO FINAL.

Índice

1- SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
Título de la investigación:	2
Definición del tema de investigación:	2
2- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
3- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
Objetivo General:	4
Objetivos Específicos:	4
4- JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	5
4. 1 Justificación Teórica	5
4. 2 Justificación Metodológica.....	7
4. 3 Justificación Práctica	8
5- MARCO DE REFERENCIA (TEORICO-CONCEPTUAL)	10
5.1 Marco Teórico	10
6- ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	13
6.1 Propósito de la Investigación: Aplicada.....	13
6.2 Nivel de Conocimiento: Exploratorio.....	13
6.3 Estrategia: Documental y de Campo	13
6.4 Métodos, Procedimientos y Técnicas	14
7- TABLA DE CONTENIDO:	14
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	16

1- SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación:

Marketing relacional en la comercialización de productos frutícolas en la web.

Definición del tema de investigación:

Marketing Relacional: “Es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potencial (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas”. (Grönroos, 1997).

Comercialización de Productos Frutícolas: “El objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo”. (Vázquez Casielles, 1994). Esta definición es bastante genérica para todo tipo de comercialización incluyendo productos frutícolas.

La Web: Es un “sistema lógico de acceso y búsqueda de la información disponible en Internet, cuyas unidades informativas son las páginas web”. (Diccionario Enciclopédico Vox 1., 2009). Existen otras definiciones de web como “Documento de Internet que puede contener texto, gráficos, sonidos o animaciones, generalmente escrito en lenguaje HTML y que permite la relación con otros documentos, mediante enlaces”. (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox., 2007).

2- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Se observa la necesidad de desarrollar un nuevo concepto de producción y comercialización de productos frutícolas que tome en consideración disminuir las diferencias entre las exigencias del suministro y las exigencias del consumo, de forma tal que influya en la satisfacción de las grandes demandas de frutas de largo plazo, tal como lo es el aguacate a lo interno del país y a nivel internacional.

En la actualidad la comercialización de las frutas, aun se realiza a través de los medios convencionales o marketing tradicional, a pesar las múltiples ventajas que ofrecen las altas tecnologías como el internet y la world wide web para desarrollar negocios novedosos y con grandes ventajas competitivas sobre competidores tradiciones.

Desarrollar aplicaciones web, donde los productores, distribuidores y clientes tengan acceso, da un giro importante a la comercialización de los productos frutícolas, ya que facilita la obtención de los productos deseados sin la necesidad de ir a la finca donde se producen, ni tampoco ir a un centro de distribución, basta con hacer unos cuantos click en el portal web diseñado para esos fines y en un tiempo razonablemente corto le llega el producto a su casa o negocio a precios competitivos.

3- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

3.0 Elaborar una estrategia en la comercialización de productos frutícolas a través del marketing relacional en la web.

Objetivos Específicos:

3.1 Analizar la comercialización de productos frutícolas del marketing en la web.

3.2 Diseñar una estrategia en la comercialización de aguacate a través del marketing relacional en la web.

3.3 Valorar el marketing relacional de la comercialización de aguacate en el posicionamiento de la Hacienda Angomás.

4- JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

4. 1 Justificación Teórica

Con el propósito de verificar los aspectos teóricos precedentes de la frutícola y la comercialización de estos productos a nivel mundial, analizando su incidencia en el sistema alimenticio de la humanidad, consultamos diversas fuentes, a través de las cuales logramos obtener informaciones importantísimas para ilustrar nuestro objeto de conocimiento. En los orígenes la producción de frutas no tenía gran demanda, ya que los seres humanos no tenían el grado de conciencia sobre lo importante para la salud que era el consumo de estos alimentos y esto también hacía que muy poca gente se motivara en el desarrollo de proyectos de producción de frutas, aunque es preciso mencionar que los seres humanos han consumido frutas todo el tiempo, pero no se tenía como un alimento de importancia o de primera necesidad. Pero a medida que transcurrían los años empezaron a aparecer los profesionales de la nutrición llevando el mensaje a sus pacientes y ya para el final del siglo pasado se empezó a cuantificar y valorizar la participación en el mercado mundial los productos frutícolas y desde entonces, se comienza a registrar datos estadísticos que ha servido para medir, caracterizar y orientar al sector de la fruticultura.

(FAO, 1992) afirma que el mundo tuvo una producción de 398.486 mil toneladas de frutas y 538.282 toneladas de hortalizas, aportando así un total de

936.768 toneladas de estas clases de alimentos en el periodo 1995-1996, lo que representó el 6.3% de la producción agraria a nivel mundial. El autor dice que el porcentaje anterior expresa un crecimiento sustancial para la etapa desde mediado de la década de los ochentas, que es donde toma auge el tema de la comercialización de frutas y hortalizas, hasta 1996. Entre los países con mayor producción hortofrutícola mundial para la época estaba en primer lugar Asia con un aporte del 55.9%, Europa de segundo con un total de 14.4% y Estados Unidos en tercer lugar con un aporte menor, pero muy importante, del 6.8%. El 22.9% restante lo aportaban los otros dieciocho países del mundo productores de frutas y hortalizas.

Es importante la aclaración de que la República Dominicana no era un país fuerte en la frutícola, por ende, es de suponerse que no está incluido entre los veintiún países que comprendieron el cuadro de estudio anteriormente descrito. (ARCAS LARIO, 1997), refiere que las nuevas tecnologías incorporadas en las distintas fases de la cadena hortofrutícola le han llevado a experimentar grandes cambios estructurales. Por tales razones también las formas de producción y los canales de distribución también han experimentado mejoras sustanciales, pero el canal tradicional, que es la forma natural de la fruta, continua siendo el eje articulador de los intercambios (ARÉVALO, 2008), con respeto a los en frascos y otros.

El aguacate es una de esas frutas que hemos venido hablando, y es de consumo masivo prácticamente en la mayoría de los países del mundo, además,

es útil para diversos fines tales como: alimentación, aceite, medicina, etc. Pero la situación crítica de todo esto es la comercialización que está basada en relaciones de marketing cerrada entre grupos de comerciantes limitados, impidiendo a muchos otros potenciales distribuidores y a los consumidores finales el acceso libre hacia los productores y mayoristas de estos y muchas otras frutas, tanto en la República Dominicana, como en otras Naciones.

4. 2 Justificación Metodológica

La forma de funcionamiento de los negocios ha cambiado en los últimos tiempos de manera considerable, debido a los avances importantes de la tecnología que ha revolucionado al mundo y a la vez ha hecho que las empresas con alcances globales tengan que cambiar sus estrategias de hacer negocios para ser competitivas, y muchas veces, hasta para poder sobrevivir. El mercado de la fruticultura no está exento de esto, tiene que continuar mejorando la forma de producción y comercialización usando herramientas de alta tecnología, a fin de cambiar la cultura de los productores y distribuidores del estilo de marketing tradicional a una nueva estrategia de marketing relacional, donde se puedan romper las barreras actuales del negocio de las frutas, en virtud de que las grandes masas de consumidores del mundo ha vendido cambiando su estilo de vida, de lo habitual a la nueva cultura del click y el uso de los medios electrónicos, como internet, para realizar la mayoría de sus transacciones.

Marketing relacional es una estrategia para atraer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes, (Berry, 1983). Según (Ackerman, 2007), citado por (Galeano, 2014), el marketing relacional es aplicable a varios sectores. En el ámbito del comercio electrónico de productos frutícolas el marketing relacional funciona perfectamente, ya que es posible vender y comprar frutas y hacer contactos con productores, mayoristas y distribuidores de todo tipo. El marketing a través la web se convierte en una ventaja competitiva sobre los competidores porque tiene alcance global y casi siempre se puede lograr

establecer relaciones comerciales del tipo B2C (Business to Consumer), B2B (Business to Business), etc con mayor facilidad, mas económico, en tiempos relativamente cortos, etc.

4. 3 Justificación Práctica

Apoyándonos en las estructuras de las ciencias y su aplicación en el campo de la fruticultura en todo el planeta, las tendencias del consumo de frutas en la humanidad, aunque existen grandes productores de este tipo de alimentos, es evidente que conducen a un inminente cambio en el sector que garantice el suministro apropiado y la estabilidad alimentaria a nivel mundial.

Nuestro objeto de conocimiento sugiere la introducción de un nuevo concepto de producción y comercialización de frutas, donde cada día las personas se interesen más por la siembra y cuidado de árboles frutales para suministrar al mundo tan importante alimento y a la vez, el aporte incalculable al medio ambiente y a la forestación global. Aunque estamos hablando de frutas, observen que además, estamos proponiendo implícitamente la consecución de diversos problemas que están afectando fuertemente nuestros pueblos, como lo son: el desempleo, la forestación, protección del medio ambiente, contribución con el Sector Salud, etc.

El Marketing relacional es un concepto clave en la comercialización de frutas a través de los medios electrónicos como por ejemplo, internet, debido a que facilita la socialización o interrelación de los grupos que intervienen en todo el proceso que incluye a los productores, distribuidores, clientes, organismos oficiales, organismos internaciones, etc.

Lo que se persigue es la interconexión del sector frutícola para dar paso a las nuevas tendencias y formas de producción y comercialización de frutas que valla en consonancia con las nuevas costumbres y culturas de compras y ventas

de los consumidores a través de los medios electrónicos, internet. Esto ayuda a que las empresas o negocios alcancen niveles más altos de reputación de sus productos y ser conocidos y consumidos por más personas en el mundo, esto se traduce en beneficios compartidos entre todos los participantes del proceso de comercialización.

El objetivo de esta investigación es identificar las oportunidades, prácticas tradiciones y proponer mejoras sustanciales en base al funcionamiento de la nueva estructura a fin de lograr un posicionamiento sustancial en el mercado de relaciones utilizando el internet.

En la República Dominicana, al igual que en la mayoría de los países productores de frutas, existen grandes oportunidades de mejoras en el área de la fruticultura, tanto en la producción como en la comercialización a fin de relanzar al sector a través de los medios electrónicos, portales web, etc. Esto implica una mayor profundización en el tema y aporte de ideas y acciones emprendedoras para lograr una revolución en el área de la frutícola.

5- MARCO DE REFERENCIA (TEORICO-CONCEPTUAL)

5.1 Marco Teórico

Para realizar la investigación se tomará de referencia teorías que se relacionan con el objeto de estudio, que son la producción y la comercialización de productos frutales, ya que el enfoque de la investigación tiene que ver con la satisfacción de las grandes demandas de la humanidad y las limitaciones del sector de la fruticultura. En tal sentido, es preciso analizar las diferentes teorías y antecedentes que orientan la investigación y sus resultados.

La comercialización de frutas es una actividad especializada dentro del campo agroindustrial que tiene aspectos importantes a considerar antes de embarcarse en proyectos de producción y/o ventas de estos productos. Existen planteamientos sobre una serie de conceptos y datos que aportan valor agregado a esta investigación tales como: “El precio que el productor recibe por su producción depende grandemente en el canal de distribución usado para vender el producto, los productores generalmente toman el precio ofrecido en los mercados mayoristas, los productores pueden ganar más control de los precios que ellos reciben mediante el uso de la comercialización directa”. (Agriculture, 2012).

Además de los punto citados”, (Agriculture, 2012), explica una serie de razones importantes en el mercado de la fruticultura como por ejemplos, “la naturaleza perecedera de los productos crean una oportunidad limitada para un mercadeo efectivo y oportunidades de venta, el precio recibido depende en la calidad de la producción, identifique un mercado específico antes de sembrar”. “Esta estrategia resulta en siembras, producción, y decisiones de comercialización dirigidas por las necesidades de los consumidores, la planeación y el manejo Post-Cosecha son puntos críticos para mantener la calidad del cultivo”. (Agriculture, 2012).

Entre diez países mayores exportadores de frutas del mundo en el 2014 se encuentran India, China, Perú, España, México, Argentina, Italia, Rusia, Pakistán y Ecuador. (FreshPlaza, 2014).

Si en la República Dominicana se conciben y desarrollan proyectos de inversión en el área de la fruticultura de la envergadura o de mayor peso del que pretendemos investigar en este trabajo, y obviamente, apoyado por los organismos oficiales nacionales e internacionales, en definitiva, el país estaría en condiciones de adherirse al grupo de naciones reconocidas como exportadores importantes de estos tipos de productos, colaborando en la reducción de las grandes demandas globales de estos alimentos.

Como mecanismos innovadores y herramientas de altas tecnologías para desarrollar al sector comercial de las frutas y hacerlo más competitivo, entendemos oportuno implantar estrategias de negocios basadas en el marketing relacional, uso de aplicaciones web para la comercialización, uso de las redes sociales como medios publicitarios para llegar al consumidor más fácil y a precios más bajos. También otros aspectos que pueden aportar valor agregado, es el involucramiento de todas las partes (productores, distribuidores, consumidores, gobierno, etc.) a asimilar un poco mejor las nuevas tendencias en las mayorías de los mercados, que sin lugar a dudas, son el uso de las tecnologías, e-commerce, business intelligence, internet, aplicaciones web, etc, que actualmente en el ámbito de la fruticultura nacional no se observa, aún, este tipo de comportamiento.

5.2 Marco Conceptual:

Marketing relacional: “Consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente”. (Conde Pérez, 2004).

Comercio: “Es una de las actividades económicas más tradicionales y populares que realizamos los seres humanos y que supone el intercambio de materias primas, de bienes, productos, materiales, entre otros, a cambio de un valor determinado que se le asignará a cada uno de éstos”. (<http://www.definicionabc.com/>, 2014).

Comercio Electrónico: “Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de sistemas electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas”. (Asociación Española de la Economía Digital, 2012).

Marketing Digital: “Es la aplicación de las estrategias de Marketing en los medios digitales apoyándose en las plataformas tecnológicas y las redes Sociales con el propósito de expandir sus mercados y aumentar su potencial competitivo”. (Editorial Vértice, 2011)

Internet: “Es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos”. (Lucio, 2014).

Web: “Es un vocablo inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet (en este caso, suele escribirse como Web, con la W mayúscula)”. (<http://definicion.de/web/>, 2014).

Dominio de Internet: “Un dominio se define como un conjunto de caracteres alfanuméricos que conforman un nombre único el cual está ligado y define a un sitio web”. (<http://www.quees.info/que-es-un-dominio.html>, 2014)

6- ASPECTOS METODOLÓGICOS

6.1 Propósito de la Investigación: Aplicada

Con el interés de lograr los objetivos planteados, el propósito de la investigación va sobre las bases del objetivo general, centrado en la elaboración de una estrategia para la comercialización de productos frutícolas a través del Marketing Relacional, a fin de lograr el posicionamiento de una empresa de alto prestigio en el área de la fruticultura.

6.2 Nivel de Conocimiento: Exploratorio

La comercialización de frutas a través de la web es un objeto de conocimiento poco investigado en República Dominicana y en una gran parte de los demás países del mundo, lo que permite profundizar en los estudios de investigación pendientes por realizar. Por tal razones, la investigación facilitara permitirá la obtención de nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular estrategias de competitividad y sostenibilidad en el objeto de estudio con mayor precisión.

6.3 Estrategia: Documental y de Campo

Fuentes bibliográficas y obtenidas de internet serán las bases de soporte la implantación de las estrategias en el campo de acción.

6.4 Métodos, Procedimientos y Técnicas

En el proceso de investigación nos apropiamos de métodos teóricos ya que nos facilitan la profundización en la adquisición de conocimientos acerca de nuestro objeto de estudio, mediante el análisis de datos estadísticos, históricos y lógicos, análisis de los suelos y el clima de la región de producción, también podemos aplicar los métodos de medición, abstracción, síntesis y otros. Métodos empíricos tal como estudio de casos, encuestas, etc, que serán de gran valor al momento desarrollar el proyecto de comercialización de frutas a través de la web.

7- TABLA DE CONTENIDO:

Resumen

Palabras claves

Índice

Introducción

Capítulo I – La comercialización de productos.

1.1 Origen y tendencias de la comercialización de frutas en la web.

1.2 Origen, características, producción y comercialización del aguacate.

1.3 Diagnóstico y situación actual de la comercialización del aguacate y otras frutas online en la Hacienda Angomás.

Capítulo II – Diseño de una estrategia de marketing relacional del aguacate en la web.

2.1 Condiciones y requisitos previos a la estrategia.

2.2 Elementos y Estructura de la estrategia de marketing relacional del aguacate en la web.

2.3 Técnicas y procedimientos para la implantación de la estrategia.

Capítulo III – Valoración del marketing relacional en la comercialización de aguacate de la Hacienda Angomás.

3.1 Ejemplificación en la Hacienda Angomás de la estrategia de marketing relacional en la comercialización del aguacate en la web.

3.2 Ventajas y desventajas de la comercialización de aguacate en el posicionamiento de la Hacienda Angomás.

Conclusiones y Recomendaciones.

Referencias Bibliográficas

Anexos

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Ackerman, R. y. (2007). *A Business marketing strategy applied to student retention: a higher education initiative*. (IX(3) ed.). Journal of College retention student.
- Agriculture, U. o. (2012). *Direct Marketing Risk Management Guide*. Obtenido de <http://www.uark.edu/ua/mngrisk/Mercadeo/3%20Mercadeo%20de%20Frutas%20y%20Verduras.pdf>
- ARCAS LARIO, N. R. (1997). La comercialización de frutas y hortalizas en el entorno internacional. En N. R. ARCAS LARIO, *Distribución y Consumo*. (págs. 35: 55-88). Salvador.
- ARÉVALO, E. M. (2008). *El sistema de comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco*. España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Asociación Española de la Economía Digital. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico : guía práctica del comercio electrónico para Pymes*. Madrid, España: Asociación Española de Economía Digital.
- Berry, L. L. (1983). "Relationship Marketing" . En G. L. L. Berry, *in Emerging Perspectives on Services Marketing* (págs. 25-8). Chicago: American Marketing Association.
- Conde Pérez, E. M. (10 de 11 de 2004). *Marketing*. Obtenido de El marketing relacional: Una conceptualización necesaria: http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria
- Diccionario Enciclopédico Vox 1. (2009). *Larousse Editorial, S.L.*
- Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. (2007). Larousse Editorial, S.L.
- Editorial Vértice, S. (2011). *Marketing Digital*. Málaga, España: Vértice.
- FAO. (1992). *Producción Mundial de Frutas y Hortalizas*. USA: LA INSTITUCION.
- FreshPlaza. (24 de Septiembre de 2014). *FreshPlaza: Noticias del sector de frutas y verduras*. Obtenido de <http://www.freshplaza.es/>
- Galeano, D. Y. (2014). *Recompras de programas académicos en educación superior: los factores decisivos desde el marketing*. (8 ed., Vol. 5). Madrid: PUNTO DE VISTA.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal Of Marketing Management*(13), 407-420.

<http://definicion.de/web/>. (2014). *http://definicion.de/web/*. Obtenido de <http://definicion.de/web/>

<http://www.definicionabc.com/>. (2014). *Comercio Interno*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/comercio-interno.php>

<http://www.quees.info/que-es-un-dominio.html>. (2014). *Dominio*. Obtenido de <http://www.quees.info/que-es-un-dominio.html>

Lucio, Z. &. (2014). *Definición de Internet*. Obtenido de <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/15021/>

Vázquez Casielles, R. y. (1994). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales* (Tema 6 ed.). Madrid: Ediciones Civitas SA.

ANEXO B. ENCUESTA PARA DISTRIBUIDORES DE FRUTAS.

La presente encuesta tiene por objetivo determinar la viabilidad de establecer el comercio de las frutas por internet.

1. ¿Distribuye frutas su empresa?

- Si
 No

Otro (especifique)

2. ¿Con qué frecuencia compra frutas la empresa?

- 1 vez al mes
 2 veces al mes
 1 vez a la semana
 De 2 a 3 veces en la semana
 De 4 a 6 veces en la semana
 1 vez por día
 Varias veces al día
 No compramos frutas

Otro (especifique)

3. ¿Compra aguacate su empresa?

- Si
 No

Otro (especifique)

4. ¿Con qué frecuencia compra aguacate la empresa?

- 1 vez al mes
 2 veces al mes
 1 vez a la semana
 De 2 a 3 veces en la semana
 De 4 a 6 veces en la semana
 1 vez por día
 Varias veces al día
 No compramos aguacate

Otro (especifique)

5. ¿Generalmente, cuántas unidades de aguacate la empresa compra?

- Menos de 200
 De 200 a 500
 De 501 a 1000
 De 1001 a 2000
 De 2001 a 5000
 De 5001 a 10000
 De 10001 a 20000
 Más de 20000
 No compramos aguacate

6. ¿Dónde compra la empresa las frutas?

- Feria
 En la finca
 Supermercado
 Mercado
 Vendedor Ambulatorio
 No compramos frutas

Otro (especifique)

7. ¿Qué motiva a la empresa a comprar frutas en el lugar de su preferencia?

- Alta calidad de los productos
- Precios más bajos
- Ahorro de tiempo
- Calidad del servicio
- No compro frutas

Otro (especifique)

8. ¿Si tuviera la opción de comprar sus frutas por internet con alta calidad, servicio a domicilio, precios competitivos, y en tiempo razonable, la empresa compraría?

- Si
- No

Otro (especifique)

9. ¿En caso de desear comprar sus frutas por internet, qué equipo electrónico le gustaría utilizar para hacerlo?

- Computadora
- Teléfono móvil
- Tablet
- No tengo equipo electrónico

Otro (especifique)

10. ¿En caso de que sus compras vayan para destinos fuera de República Dominicana, qué tipo de servicio logístico le gustaría recibir a precios competitivos?

- VIP (de 1 a 2 días)
- Express (de 1 a 5 días)
- Normal (de 1 a 30 días)
- No haré compras fuera de República Dominicana

Otro (especifique)

ANEXO C. ENCUESTA PARA PRODUCTORES DE FRUTAS.

La presente encuesta tiene por objetivo determinar la viabilidad de establecer el comercio de las frutas por internet.

1. ¿Es usted un productor de frutas?

- Si
 No

Otro (especifique)

2. ¿Con qué frecuencia vende usted frutas?

- 1 vez al mes
 2 veces al mes
 1 vez a la semana
 De 2 a 3 veces en la semana
 De 4 a 6 veces en la semana
 1 vez por día
 Varias veces al día
 No vendo frutas

Otro (especifique)

3. ¿Es usted un productor de aguacate?

- Si
 No

Otro (especifique)

4. ¿Con qué frecuencia vende usted aguacate?

- 1 vez al mes
 2 veces al mes
 1 vez a la semana
 De 2 a 3 veces en la semana
 De 4 a 6 veces en la semana
 1 vez por día
 Varias veces al día
 No produzco aguacate

Otro (especifique)

5. ¿Generalmente, cuántas unidades de aguacate vende usted?

- Menos de 200
 De 200 a 500
 De 501 a 1000
 De 1001 a 2000
 De 2001 a 5000
 De 5001 a 10000
 De 10001 a 20000
 Más de 20000
 No vendo aguacate

6. ¿Dónde vende usted sus frutas?

- Feria
 En la finca
 Supermercado
 Mercado
 Comprador Ambulatorio
 No vendo frutas

Otro (especifique)

7. ¿Qué lo motiva a usted a vender sus frutas en el lugar de su preferencia?

- Confianza al comprador
- Precios más altos
- Ahorro de tiempo
- Menos pérdidas de productos
- No vendo frutas

Otro (especifique)

8. ¿Si tuviera la opción de vender sus frutas por internet con alta calidad, servicio a domicilio, precios competitivos, y en tiempo razonable, usted vendería?

- Si
- No

Otro (especifique)

9. ¿En caso de desear vender sus frutas por internet, qué equipo electrónico le gustaría utilizar para hacerlo?

- Computadora
- Teléfono móvil
- Tablets
- No tengo equipo electrónico

Otro (especifique)

10. ¿En caso de que sus ventas vayan para destinos fuera de República Dominicana, qué tipo de servicio logístico le gustaría brindar a precios competitivos?

- VIP (de 1 a 2 días)
- Express (de 1 a 5 días)
- Normal (de 1 a 30 días)
- No haré ventas fuera de República Dominicana

Otro (especifique)

ANEXO D. ENCUESTA PARA EL PÚBLICO EN GENERAL.

La presente encuesta tiene por objetivo determinar la viabilidad de establecer el comercio de las frutas por internet.

1. Elija el rango de años en la que se encuentre su edad

- De 18 a 25
- De 26 a 35
- De 36 a 45
- De 46 a 60
- Más de 60

Otro (especifique)

2. ¿Con qué frecuencia compra usted frutas?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez a la semana
- De 2 a 3 veces en la semana
- De 4 a 6 veces en la semana
- 1 vez por día
- Varias veces al día
- No compro frutas

Otro (especifique)

3. ¿Compra usted aguacate?

- Si
- No

Otro (especifique)

4. ¿Con qué frecuencia compra usted aguacate?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez a la semana
- De 2 a 3 veces en la semana
- De 4 a 6 veces en la semana
- 1 vez por día
- Varias veces al día
- No compro aguacate

Otro (especifique)

5. ¿Generalmente, cuántas unidades de aguacate compra usted?

- De 1 a 5
- De 6 a 15
- De 16 a 30
- De 31 a 50
- De 51 a 100
- De 101 a 200
- Más de 200
- No compro aguacate

Otro (especifique)

6. ¿Dónde compra usted las frutas?

- Feria
- Supermercado
- Puestos de frutas independientes
- Mercado
- Delivery
- No compro frutas

Otro (especifique)

7. ¿Qué lo motiva a usted a comprar frutas en el lugar de su preferencia?

- Alta calidad de los productos
- Precios más bajos
- Ahorro de tiempo
- Calidad del servicio
- No compro frutas

Otro (especifique)

8. ¿Si tuviera la opción de comprar sus frutas por internet con alta calidad, servicio a domicilio, precios competitivos, y en tiempo razonable, usted compraría?

- Si
- No

Otro (especifique)

9. ¿En caso de desear comprar sus frutas por internet, qué equipo electrónico le gustaría utilizar para hacerlo?

- Computadora
- Teléfono móvil
- Tabletas
- No tengo equipo electrónico

Otro (especifique)

10. ¿En caso de que sus compras vayan para destinos fuera de República Dominicana, qué tipo de servicio logístico le gustaría recibir, a precios competitivos?

- VIP (de 1 a 2 días)
- Express (de 1 a 5 días)
- Normal (de 1 a 30 días)
- Mis compras no saldrán de República Dominicana

Otro (especifique)