



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL  
MENCIÓN: GESTIÓN MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

**TÍTULO:**

“ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VIDA DE LAS FAMILIAS DE LA COMUNIDAD SAN VICENTE FERRER DE LA PARROQUIA YARUQUIES CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA CHIMBORAZO, PERÍODO 2012 - 2013”.

**AUTOR:**

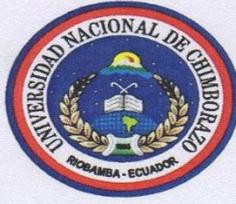
Juan Carlos Nájera Alulema

**TUTORA:**

Mgs. Gema Viviana Paula Alarcón

Riobamba - Ecuador

2016



## FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

### CERTIFICACIÓN

“El tribunal de Defensa de Tesis designado por el Concejo Directivo de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas **CERTIFICA** que las observaciones realizadas por los miembros del tribunal se han superado razón por la cual se autoriza presentar el trabajo investigativo en la facultad de ciencias políticas y administrativas, para su sustentación pública del Señor JUAN CARLOS NÁJERA ALULEMA previo la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN GESTIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA**.

Para constancia de la presente, firman los miembros del tribunal

Mgs. GEMA PAULA

**TUTOR**

ING. MARTHA ROMERO

**PRESIDENTE DE TRIBUNAL**

ING. OMAR NEGRETE

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## CERTIFICACIÓN

**Mgs. Gema Viviana Paula Alarcón**

TUTORA DE TESIS Y DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo “**ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VIDA DE LAS FAMILIAS DE LA COMUNIDAD SAN VICENTE FERRER DE LA PARROQUIA YARUQUIES CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA CHIMBORAZO, PERÍODO 2012 - 2013**”, autoría del señor Juan Carlos Nájera Alulema, ha sido dirigido y revisado durante todo el proceso de investigación, cumple con todos los requisitos metodológicos y los requerimientos esenciales exigidos por las normas generales, para la graduación; en tal virtud autorizo la presentación del mismo por su calificación correspondiente.

Riobamba, Marzo del 2016



Mgs. Gema Viviana Paula Alarcón

**TUTORA**

## DERECHOS DE AUTOR

Yo, Juan Carlos Nájera Alulema, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de Investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in blue ink, reading "Juan Carlos Nájera Alulema". The signature is stylized with a large initial 'J' and 'C'.

Juan Carlos Nájera Alulema

**C.C.0603925561**

## **DEDICATORIA**

A Dios porque con él lo tenemos todo, siempre que le demos el primer lugar en todo momento.

A mi esposa: Sandra Isabel Guarango Centeno, por ser mi inspiración y el motivo de mi Felicidad.

A mis hijos amados: Gabriel y Sebastián, que constituyen mi alegría, mi razón y mi fuerza para superarme.

A mis padres, por su apoyo desinteresado, su alegría y anhelo de verme subir un escalafón más en el camino de la vida.

A mis tíos: Cesar Nájera y su esposa Isabel Cholango, por su apoyo incondicional y por acercarme a Dios.

A mis primos Darwin, Edu y Nataly Nájera por su apoyo desinteresado mil gracias.

Juan

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios porque jamás me abandonado y me ha dado la vida, esperanza, fe y fuerza necesaria para seguir adelante, sin importar el obstáculo.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, por haberme cobijado por diez semestres y haberme dejado beber, de la fuente del saber, a los docentes por impartir y compartir sus conocimientos y sabiduría, a mis compañeros de clase por haber compartido conmigo, su sabiduría, alegría y tristeza en esta etapa de mi vida.

A mi tutora, por su desinteresado apoyo en guiarme con sus conocimientos, experiencia y sabiduría, para el desarrollo de la tesis.

A mi esposa por su apoyo incondicional.

A mis padres, por su apoyo moral y confianza.

A mis tíos y primos por su apoyo incondicional.

A mis amigos quienes colaboraron con un granito de arena empujándome a terminar lo que comencé

Juan Carlos Nájera Alulema

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL .....	ii
CERTIFICACIÓN .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ABSTRACT .....	xvi
SUMMARY.....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
1. MARCO REFERENCIAL.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema .....	4
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos .....	4
1.4 Justificación e importancia del problema .....	4
<b>CAPÍTULO II</b>	
2. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 UNIDAD I .....	9
2.1.1 Comunidad San Vicente Ferrer.....	9
2.1.1.1 Reseña histórica .....	9
2.1.1.2 Croquis de ubicación .....	9
2.1.1.3 Estructura organizacional .....	11
2.1.1.4 Misión.....	12
2.1.1.5 Visión.....	12
2.1.1.6 Principios y valores corporativos.....	12
2.2 UNIDAD II.....	15

2.2.1	Estudio de la comercialización .....	15
2.2.1.1	Definición .....	15
2.2.1.2	Importancia del estudio de comercialización.....	15
2.2.1.3	Objetivo del estudio de comercialización .....	16
2.2.1.4	Características del estudio de comercialización .....	16
2.2.1.5	El enfoque hacia el cliente y su satisfacción.....	17
2.2.1.6	Técnicas del estudio de la comercialización.....	18
2.2.1.7	Componentes del estudio de la comercialización .....	21
2.2.1.8	Cinco fuerzas de porter .....	22
2.2.2	Canales de comercialización.....	29
2.2.3	Componentes de los canales de comercialización .....	30
2.2.4	Análisis de precios unitario.....	33
2.2.5	Márgenes y precios de comercialización .....	34
2.2.6	Demanda interna .....	37
2.2.7	Demanda externa .....	37
2.3	UNIDAD III.....	38
2.3.1	Nivel de vida.....	38
2.3.1.1	Definición .....	38
2.3.1.2	Factores que determinan el nivel de vida.....	38
2.3.1.3	Importancia del nivel de vida.....	40
2.3.1.4	Objetivo del nivel de vida.....	40
2.3.1.5	Características del nivel de vida .....	40
2.3.1.6	Elementos del nivel de vida .....	41
2.3.1.7	Componentes del nivel de vida .....	42
2.4	UNIDAD IV .....	43
2.4.1	Unidad Hipotética .....	43
2.4.1.1	Hipótesis .....	43
2.4.2	VARIABLES .....	43
2.4.2.1	Variable independiente .....	43
2.4.2.2	Variable dependiente .....	43
2.4.3	Operacionalización de las variables.....	44

### **CAPÍTULO III**

<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	45
3.1 Método .....	45
3.1.1 Método Inductivo.....	45
3.2 Tipo de investigación.....	46
3.3 Diseño de la investigación .....	46
3.4 Población y muestra.....	47
3.4.1 Población .....	47
3.4.2 Muestra .....	47
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	48
3.5.1 Técnicas .....	48
3.5.2 Instrumentos.....	48
3.5.2.1 Técnicas para el procesamiento de datos .....	48
3.5.2.2 Técnicas estadísticas .....	48
3.5.2.3 Técnicas lógicas .....	49
3.5.2.4 Procesamiento y discusión de resultados.....	50
3.6 Entrevista a los moradores y comerciantes de la Comunidad San Vicente Ferrer.....	51
3.7 Encuesta a los comerciantes de la Comunidad de San Vicente Ferrer. ....	53
3.8 Encuesta a los clientes que compran el maíz producido por los moradores de la Comunidad San Vicente Ferrer .....	62
3.9 Comprobación de la hipótesis.....	70

### **CAPÍTULO IV**

<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	71
4.1 Conclusiones .....	71
4.2 Recomendaciones .....	72

### **CAPÍTULO V**

<b>5. PROPUESTA</b> .....	73
5.1 Tema .....	73
5.2 Introducción .....	73
5.3 Objetivo de la propuesta .....	75
5.4 Justificación de la propuesta .....	75

5.5	Desarrollo de la propuesta .....	75
5.5.1	Plan de mercadeo .....	75
5.5.2	Misión .....	77
5.5.3	Visión.....	77
5.5.4	Valores .....	78
5.5.5	Organigrama .....	79
5.5.6	Objetivos estratégicos .....	79
5.5.7	Perspectivas, objetivos y estrategias .....	80
5.5.7.1	Perspectiva financiera .....	80
5.5.7.2	Perspectiva de clientes .....	81
5.5.7.3	Perspectiva de procesos .....	81
5.5.7.4	Perspectiva de aprendizaje y crecimiento .....	82
5.5.8	Metas e indicadores .....	82
5.5.9	Mapa estratégico .....	82
	Bibliografía .....	87
	Webgrafia .....	88
	Anexos .....	89

## ÍNDICE DE CUADROS

TABLA N° 1	
Componentes del Nivel de Vida de la Comunidad San Vicente Ferrer.....	42
TABLA N° 2	
Población .....	47
TABLA N° 3	
Capacidad para realizar una gestión comercial.....	53
TABLA N° 4	
Necesidades de capacitación y actualización.....	54
TABLA N° 5	
Reconocimiento de la calidad de los productos.....	55
TABLA N° 6	
Número de clientes .....	56
TABLA N° 7	
Comerciantes intermediarios proporcionan economía y rentabilidad .....	57
TABLA N° 8	
Colaboración con el estudio de la comercialización del maíz .....	58
TABLA N° 9	
Creación de una asociación de maiceros. ....	59
TABLA N° 10	
Construcción de un acopio en la comunidad. ....	60
TABLA N° 11	
Tendrá Éxito el Plan de Mercadeo en la comunidad. ....	61
TABLA N° 12	
Sabía que en la Comunidad se produce Maíz .....	62
TABLA N° 13	
Usted distingue en el mercado a los agricultores de San Vicente Ferrer.....	63
TABLA N° 14	
Sabía que se comercializa directamente el maíz al consumidor final.....	64
TABLA N° 15	
El precio del maíz es acorde a la realidad del mercado .....	65

TABLA N° 16	
La oferta de maíz que ofrece la comunidad cubra la demanda del mercado. ....	66
TABLA N° 17	
Calidad del maíz .....	67
TABLA N° 18	
El desarrollo de un plan de Mercadeo aumentara nuevos nichos de mercado y lograría posesionarse en el mismo .....	68
TABLA N° 19	
El Marketing y la publicidad ayudarían al desarrollo comercial del maíz. ....	69
TABLA N° 20	
El análisis situacional de los productores y comerciantes de maíz de San Vicente Ferrer.....	76
TABLA N° 21	
Propuesta de Valor.....	80
TABLA N° 22	
Objetivos Estratégicos 2012 - 2013 .....	83
TABLA N° 23	
Plan Operativo 2012 - 2013 .....	84

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1	
Croquis de San Vicente Ferrer.....	9
GRÁFICO N° 2	
Planimetría del Barrio San Vicente Ferrer.....	10
GRÁFICO N° 3	
Organigrama estructural .....	11
GRÁFICO N° 4	
Componentes del Estudio de la Comercialización .....	21
GRÁFICO N° 5	
Fuerzas de Porter .....	29
GRÁFICO N° 6	
Canales de Comercialización.....	30
GRÁFICO N° 7	
Análisis de Precio Unitario .....	34
GRÁFICO N° 8	
Análisis del Mercado .....	35
GRÁFICO N° 9	
Análisis del Mercado .....	36
GRÁFICO N° 10	
Análisis del Mercado .....	36
GRÁFICO N° 11	
Factores que determinan la Calidad de Vida .....	39
GRÁFICO N° 12	
Elementos del nivel de vida de la Comunidad de San Vicente Ferrer.....	41
GRÁFICO N° 13	
Capacidad para realizar una gestión comercial.....	53
GRÁFICO N° 14	
Necesidades de capacitación y actualización.....	54
GRÁFICO N° 15	
Reconocimiento de la calidad de los productos.....	55

GRÁFICO N° 16	
Número de clientes .....	56
GRÁFICO N° 17	
Comerciantes intermediarios proporcionan economía y rentabilidad .....	57
GRÁFICO N° 18	
Colaboración con el estudio de la comercialización del maíz. ....	58
GRÁFICO N° 19	
Creación de una asociación de maiceros. ....	59
GRÁFICO N° 20	
Construcción de un acopio en la comunidad. ....	60
GRÁFICO N° 21	
Tendrá Éxito el Plan de Mercadeo en la comunidad. ....	61
GRÁFICO N° 22	
Calidad del maíz .....	62
GRÁFICO N° 23	
Usted distingue en el mercado a los agricultores de San Vicente Ferrer. ....	63
GRÁFICO N° 24	
Sabia que se comercializa directamente el maíz al consumidor final. ....	64
GRÁFICO N° 25	
El precio del maíz es acorde a la realidad del mercado .....	65
GRÁFICO N° 26	
La oferta de maíz que ofrece la comunidad cubra la demanda del mercado. ....	66
GRÁFICO N° 27	
Calidad del maíz .....	67
GRÁFICO N° 28	
El desarrollo de un plan de Mercadeo aumentara nuevos nichos de mercado y lograría posesionarse en el mismo .....	68
GRÁFICO N° 29	
El Marketing y la publicidad ayudarían al desarrollo comercial del maíz. ....	69

GRÁFICO N° 30	
Organigrama estructural propuesto.....	79
GRÁFICO N° 31	
Perspectivas, misión y visión de la Comunidad San Vicente Ferrer .....	86

## RESUMEN

Título: Estudio de la comercialización del maíz y su incidencia en el nivel de vida de las familias de la Comunidad San Vicente Ferrer de la parroquia Yaruquies cantón Riobamba, provincia Chimborazo, período 2012 - 2013.

Objetivo: Realizar un Plan de mercadeo para lanzar y comercializar el maíz que produce la Comunidad San Vicente Ferrer.

Hipótesis: la unión de los agricultores permitirá a los moradores de la comunidad San Vicente Ferrer formar una asociación comercial, la misma que desarrollara un plan de mercadeo, y así beneficiarse de los diferentes Proyectos del MAGAP, y de instituciones o empresas privadas.

Con el desarrollo de este plan de mercadeo se busca comprobar la hipótesis planteada anteriormente mediante el cumplimiento de los objetivos generales y específicos haciendo uso de las herramientas de investigación de mercados:

El mercado globalizado, el nacimiento de nuevos productores y comercializadores de maíz y el crecimiento de las ya existentes así como los cambios y preferencias de los consumidores, obligan a las, los productores y comercializadores a fortalecer su gestión utilizando herramientas administrativas adecuadas a su actividad y tamaño.

Los productores y comercializadores de la Comunidad San Vicente Ferrer se caracterizan por mantener una organización de tipo familiar en la que el dueño, además de ser quien aporta el capital para su funcionamiento, también es quien planifica, organiza y dirige las actividades de producción y comercialización. La administración, generalmente, es empírica, y el propietario no suele permitir la intervención de los colaboradores en la toma de decisiones, quienes suelen ser miembros de la propia familia. El volumen de ventas a los consumidores no es alto, porque sus operaciones están destinadas, en su mayoría, al abastecimiento local.

La investigación titulada “Estudio de la comercialización del maíz y su incidencia en el nivel de vida de las familias de la Comunidad San Vicente Ferrer de la parroquia Yaruquies cantón Riobamba, provincia Chimborazo, período 2012 - 2013. ”, fue de tipo documental y de campo, porque se requirió información teórica básica sobre las variables de estudio que se obtuvo de fuentes bibliográficas; información general de la Comunidad San Vicente Ferrer, se llevó a cabo una observación, se realizó encuestas y entrevistas para conocer la opinión de los moradores sobre la comercialización del maíz des esta comunidad, para establecer el tipo digestión que realizan sobre el proceso de comercialización.

Con base en las conclusiones, que resumen la problemática de la Comunidad San Vicente Ferrer, se elaboraron las recomendaciones correspondientes, de donde nace la propuesta que busca fortalecer la gestión de la comunidad por medio de un plan de mercadeo.



### ABSTRACT

Title: Study of corn marketing and its impact on the standards of living in families of the San Vicente Ferrer Community, Yaruquies parish, Riobamba canton, Chimborazo province, period 2012-2013.

Objective: To make a marketing plan to launch and market the corn produced by the San Vicente Ferrer Community.

Hypothesis: The union of farmers will allow residents of the San Vicente Ferrer community to organize a trading association, which will develop a marketing plan, and benefit from the different projects MAGAP, and institutions or private companies.

The development of this marketing plan seeks to prove the hypothesis stated earlier by means of the general and specific objectives using the tools of market research:

The global market, the emergence of new producers and marketers of corn and the growth of the existing ones, as well as changes and consumer preferences, oblige producers and traders to strengthen their management to use appropriate tools to deal with their activities and size.

Producers and marketers of the San Vicente Ferrer community are characterized by maintaining a family-type organization, in which the owner, as well as being the provider of capital for its operation also plans, organizes and directs the activities of production and marketing. The administration is generally empirical, and the owner does not usually allow the intervention of employees in decision making, who are usually members of their own family. The volume of sales to consumers is not high, because its operations are aimed mostly to local supply.

The research entitled "Study of the corn marketing and its impact on the living standards of families of the San Vicente Ferrer community, Yaruquies parish, Riobamba canton, Chimborazo province, period 2012 - 2013", was documentary and field type because theoretical background information about the study of variables was required and it was obtained from literature sources, and from the general information about the San Vicente Ferrer community.

Surveys and interviews, to know the opinions of citizens of this community about the marketing of corn were carried out, to state the type of work they do during the marketing process, besides a survey to the clients, that offers relevant information about the market was done.

Based on the findings, which summarize the problems of the San Vicente Ferrer community, the recommendations giving raise to the proposals to strengthen the work of the community, by a marketing plan, were done.

Revisado por: Dr. Daniel Mena Marquez. PhD.

*[Handwritten signature]*



## INTRODUCCIÓN

En la provincia de Chimborazo, las pequeñas comunidades han sido, las impulsoras de la economía durante décadas, a pesar de su accionar rudimentario o empírico.

La Comunidad San Vicente Ferrer de la Parroquia Yaruquies, se caracteriza por tener habitantes que producen maíz de buena calidad y que luego llevan a los mercados donde son acechados por intermediario o comerciantes los mismos que no le reconocen de forma digna el esfuerzo de los productores y pagan el maíz a precios muy bajos, de donde el productor apenas y recupera lo que invirtió, y en mínima parte le sirve para sobrevivir con su familia.

Los consumidores, aprecian mucho el maíz producido en la comunidad, reconociendo la calidad y cantidad. Sin embargo, la gestión comercial de los productores requiere de un asesoramiento intenso en donde se vea un cambio positivo que les beneficie.

La falta de información y asesoramiento de las autoridades, a las comunidades hacen que estas desconozcan de los diferentes proyectos que tiene el MAGAP.

La investigación “Estudio de la comercialización del maíz y su incidencia en el nivel de vida de las familias de la Comunidad San Vicente Ferrer de la Parroquia Yaruquies cantón Riobamba, provincia Chimborazo, período 2012 – 2013” tiene como propósito establecer la relación entre la gestión actual con la efectividad de la comercialización.

El capítulo I, MARCO REFERENCIAL, describe el planteamiento del problema, junto con los objetivos y justificación de la investigación.

El capítulo II, MARCO TEÓRICO, presenta una breve reseña histórica de la Comunidad San Vicente Ferrer, desarrolla la información teórica de las variables de investigación estudio de la comercialización y la incidencia en el nivel de vida, incluyendo un diagnóstico de la comercialización del maíz. También se encuentran: la hipótesis y variables de la investigación.

El capítulo III, MARCO METODOLÓGICO, detalla los métodos, técnicas y herramientas utilizadas en el desarrollo de la comercialización del maíz, junto con el análisis de los resultados obtenidos.

El capítulo IV, incluye las CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES obtenidas en la investigación.

El capítulo V, contiene la PROPUESTA, Desarrollo de un plan de Mercadeo para la Comunidad San Vicente Ferrer de la Parroquia Yaruquies.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Planteamiento del problema

Los estudios de comercialización actualmente, mantienen una constante búsqueda de la excelencia y vanguardia, para alcanzar la competitividad y sostenerse firmes en un mercado globalizado; esta es la razón por la cual los niveles de exigencia y preparación profesional son cada vez mayores, especialmente porque sobre los agricultores, recae la responsabilidad de manejar con eficiencia y eficacia los recursos agrícolas, velando por el correcto cumplimiento de los procesos de comercialización, a través de la elaboración y aplicación de técnicas, que les permitan convertir sus debilidades en fortalezas y sus amenazas en oportunidades, encaminadas a medir, controlar, dirigir, bienes o servicios del productor al consumidor, y se toma como referencia a un determinado periodo, en la cual se obtendrá información, que permitirá tomar decisiones claras, corrigiendo los errores a tiempo, para lograr obtener resultados económicos positivos.

En la Comunidad San Vicente Ferrer de la Parroquia Yaruquies el 100% de moradores producen el maíz como una actividad secundaria a pesar de haber más 900 hectáreas de campo apto para el desarrollo de la agricultura, y cuando el producto está listo recurren al mercado para ofertarlo hay ocasiones que a apenas recuperan lo invertido, y en muchas ocasiones terminan en pérdida, ya que no compensa todo el gasto y costo que genero el proceso de producción, separando una mínima parte para su consumo.

El desconocimiento o falta de difusión por parte del El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), hace que los moradores de la Comunidad San Vicente Ferrer desconozcan la existencia de programas como: el Precio Mínimo de Sustentación (PMS), la “Segunda Ronda Kennedy” o 2KR (Asistencia para Agricultores de Escasos Recursos), Agro Seguro es un sistema permanente de seguridad productiva, y el programa de Coordinación General de Redes Comerciales, (gestiona e impulsa estrategias para la comercialización de alimentos provenientes de organizaciones campesinas en circuitos cortos con la finalidad de incentivar relaciones comerciales más equitativas para el pequeño y mediano productor).

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo la comercialización del maíz incide en el nivel de vida de las familias de la Comunidad San Vicente Ferrer Parroquia Yaruquies, Cantón Riobamba, Provincia Chimborazo, periodo 2012 – 2013?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar que la comercialización del maíz permitirá mejorar la calidad de vida de las familias de la Comunidad San Vicente Ferrer, Parroquia Yaruquies, Cantón Riobamba, Provincia Chimborazo, periodo 2012 – 2013.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Estudiar los factores económicos, políticos y sociales que influyen en la comercialización del maíz de la Comunidad San Vicente Ferrer.
- Analizar las estrategias y los canales de comercialización del maíz vigentes en la Comunidad San Vicente Ferrer.
- Diseñar un plan de mercadeo, que ayude a mejorar la economía de las familias de la Comunidad San Vicente Ferrer.

## **1.4 Justificación e importancia del problema**

Los estudios de comercialización que se realizan en las comunidades, empresas, etc., van en beneficio del sectores agrícolas y comerciales, ya que ayudan a la creación de nuevos sistemas, de donde surgen técnicas, conocimientos y estrategias de comercialización, que ayudaran a obtener mejores utilidades.

Los altos costos de producción, escasa información, pobres sistemas de comercialización local y capital de producción insuficiente y con altos intereses, respalda el diseñar un

estudio en busca de nuevas estrategias de mercado para comercializar el maíz en la Comunidad San Vicente Ferrer.

La Comunidad San Vicente Ferrer, es eminentemente agrícola, donde gran parte de la población se dedica al cultivo del maíz; estos agricultores afrontan diversas situaciones en la comercialización del producto. Se conoce que en la actualidad alrededor del 50 % del precio del producto que paga el consumidor, es absorbido por las comercializadoras, esto significa que, la mitad del valor del proceso de comercialización ocupa otro sector de la economía que no son precisamente los de producción.

Además la relación con las áreas de Plan de Mercadeo, Economía, Administración, Marketing Estratégico, destaca la importancia del proyecto orientado a resolver la problemática existente entre productor, comerciante y consumidor.

La importancia del estudio, del tema planteado permitirá conocer el proceso y los canales de comercialización, que beneficiará a las 105 familias de la Comunidad San Vicente Ferrer, algunas familias serán beneficiarios directos y las demás indirectamente ya que llegara a mejorar su nivel de vida.

Todas las deficiencias y debilidades que se encontraren al realizar este estudio de comercialización, se las procederá a fortalecerlas, además será un aporte fundamental para la comunidad, ya que proporcionará información para realizar proyectos futuros.

La realización de este proyecto nos beneficiará reforzando los conocimientos antes adquiridos para la vida profesional a futuro, además ayudará a los docentes y alumnos de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO “UNACH”, este trabajo se utilizará en la biblioteca, como consulta para investigaciones posteriores.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

Los estudios de comercialización agrícola y el nivel de vida de los personajes que participan en la cadena de comercialización, no han sido tratados a profundidad por entidades gubernamentales de la Parroquia del Cantón y de la Provincia, razón por la cual se ha realizado una investigación sobre temas referentes a la comercialización de productos agropecuarios para lo cual hemos tomado como referencia el libro de Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios.

La comercialización, debido a que se vincula con sectores de producción y consumo puede contribuir al logro de los siguientes objetivos que son: crecimiento económico eficiente y una distribución más equitativa de los ingresos. Las funciones de comercialización, según el enfoque funcional, Son “una serie de procesos que implica movimientos que tienen una secuencia lógica y coordinación para la transferencia ordenada de productos”. Gilberto Mendoza, (2003).

Un estudio de comercialización debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. “La comercialización por lo tanto, es sólo una dimensión, un proceso dentro del sistema de intercambio, que sirve para establecer relación entre productor y consumidor”. Merula, Haendel y Purcell, (2009).

Para comprender el proceso de comercialización desde un enfoque estructural y funcional será necesario acercarse a la teoría de sistema para entenderlo e interpretarlo como un todo, conformado en cada una de sus partes a través de sus relaciones.

Es así que, la teoría de sistema proporciona el marco analítico adecuado para contextualizar la actividad de comercialización si se tiene en cuenta el siguiente concepto: “Un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas”. Campiña Dominguez, G. & Fernández Hernández, (1998).

Los productos obtenidos por una empresa para su comercialización mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que en su momento comenzó en el proceso productivo, entonces llega hasta el consumidor y puede considerarse como el “sistema de comercialización”. (Bueno, 1989).

Un canal de distribución se puede definir como el camino que debe recorrer un producto desde que es elaborado hasta que llega al consumidor final. Existen cuatro razones por las que resulta de gran importancia la adecuada selección del canal de distribución: (Gorostegui 2010).

1. La venta no se encuentra realmente completa hasta que el producto es adquirido por el consumidor final, al que hay que hacérselo llegar. El hecho de que el producto se encuentre en el almacén de un mayorista o en la estantería de un minorista no asegura que finalmente se vaya a vender.
2. Los distribuidores continúan las actividades de comercialización de la empresa, siendo responsables, en muchas ocasiones del servicio al cliente y de actividades posteriores a la venta que pueden afectar la imagen del producto y del fabricante.
3. La mayor parte de los distribuidores trabajan con productos y marcas de diferentes empresas que compiten entre sí y el apoyo del distribuidor en unos u otros puede ser un factor de gran incidencia en sus respectivos volúmenes de venta.
4. La mayor parte de los productos suelen encontrarse en la fase de madurez de su ciclo de vida y es en esta etapa en la que el apoyo de los distribuidores tiene mayor

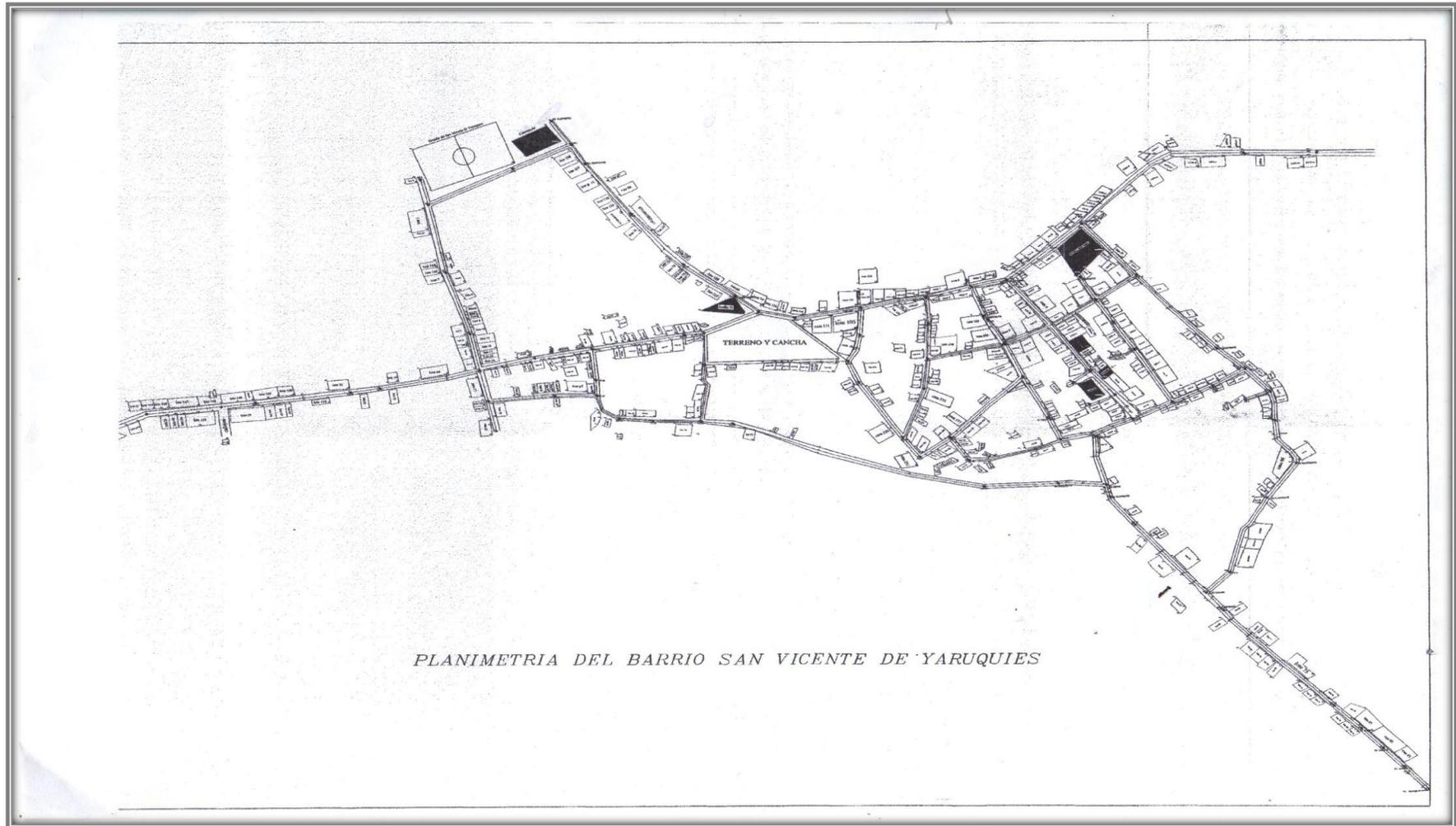
importancia, pues es en ella en la que suelen existir otros productos de características semejantes compitiendo en los distintos segmentos de mercado.

Finalmente, “La empresa deberá determinar tanto el volumen total de fondos asignados al sistema de comercialización como la forma en que este presupuesto se ha de distribuir entre las diferentes variables”. (Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2012).

En mi opinión: Un estudio de la cadena de comercialización es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer. Deberá estar encaminada a investigar, planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta. Al mismo tiempo, es el punto débil de todos los emprendedores, y es en donde la Comunidad de san Vicente Ferrer, está fallando.



GRÁFICO N° 2 Planimetría del Barrio San Vicente Ferrer



10

Fuente: Comunidad de San Vicente Ferrer

### 2.1.1.3 Estructura Organizacional

GRÁFICO N° 3 Organigrama estructural



Fuente: Comunidad de San Vicente Ferrer

#### **2.1.1.4 Misión**

Articular esfuerzos y movilizar recursos para acompañar el desarrollo de todas las actividades de producción y comercialización que realizan los moradores de la Comunidad de San Vicente Ferrer de la parroquia de Yaruquies.

#### **2.1.1.5 Visión**

Anhelamos una población que convencida de su enorme potencial haya logrado balancear estratégicamente el desarrollo económico, propiciando de un modo integrador, pujante y pacífico, mejorar las condiciones de vida para todos los habitantes de la comunidad de San Vicente Ferrer de Yaruquies.

#### **2.1.1.6 Principios y Valores Corporativos**

Los valores que dan vida a la actividad diaria de cada habitante de la comunidad de San Vicente Ferrer, son los siguientes:

1. Respeto: Todas las actividades diarias se inspirarán en el respeto por las personas, sus valores, derechos y creencias individuales, familiares y grupales.
2. Calidad: La calidad en los servicios, es el compromiso que caracteriza la acción de las personas que componen La comunidad. Calidad en los insumos, en los procesos, en los procedimientos, en la gestión total y en la calidad de la relación humana.
3. Talento Humano: Los retos futuros de la Comunidad imponen exigencias elevadas en cuanto a la capacidad, voluntad, aprendizaje, aporte y rendimiento de cada persona que la integra. En este sentido se fomentará el desarrollo de las capacidades y talentos de los individuos de manera que tengan un crecimiento personal y profesional.

4. Compromiso con la Comunidad: Esta orientará su acción y esfuerzo hacia la satisfacción de las necesidades y a la superación de las expectativas de la comunidad, ofreciéndole un servicio de excelencia.
5. Compromiso Total: Alcanzar los objetivos de La comunidad, será el resultado del compromiso total de todos los habitantes. Por ello, las diferentes directivas en sus proyectos de organización asumirán sus propias responsabilidades integrándolas alrededor de objetivos comunes, y crearán el ambiente propicio para que los habitantes de la comunidad logren sus objetivos con la mayor satisfacción laboral.
6. Honestidad: El comportamiento de todos los miembros de la Comunidad, se basará y se ajustará a la decencia, recato, pudor, integridad, responsabilidad, moral, igualdad, justicia y la transparencia en todos sus actos.
7. Participación: Con la firme convicción de que nadie puede lograr los objetivos organizacionales por si solos, Los miembros que integran la directiva principal de la comunidad parten de la idea y aplicación en que todos sus habitantes serán parte de la toma de decisiones, y así fortalecer el trabajo en la Comunidad.
8. Celeridad: Partimos de la premisa que la comunidad es lo primero, todos nuestros esfuerzos deberán ser; en satisfacer oportunamente sus necesidades y además en cumplir con rapidez y calidad las acciones encomendadas por nuestros líderes.
9. Eficiencia: Todas las diferentes operaciones o actividades que realicen los moradores de La Comunidad, se caracterizarán por el manejo óptimo de los recursos.
10. Eficacia: El cumplimiento de los objetivos propuestos por cada Familia, aunado al manejo óptimo de los recursos serán nuestras prioridades diarias.

11. Transparencia: En todas nuestras actividades diarias la sinceridad, la pulcritud, las acciones e intenciones y el cumplimiento de las leyes serán nuestra bandera de presentación.

12. Rendición de Cuentas: Indistintamente del cargo que se ocupe dentro de la comunidad, nuestras labores, cumplimiento de metas y objetivos individuales y grupales deberán presentarse oportunamente en asamblea general a la comunidad, para así medir el avance de nuestras operaciones.

## **2.2 UNIDAD II**

### **2.2.1 Estudio de la comercialización**

#### **2.2.1.1 Definición**

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

La comercialización es un sistema de organización que encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro.

1) La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

2) La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. (Francisco Mochón, Economía. 2010).

#### **2.2.1.2 Importancia del Estudio de Comercialización**

La importancia del estudio de Comercialización en la Comunidad San Vicente Ferrer es qué nos puede aportar para nuestro bienestar o qué puede ocurrir si no se implanta correctamente son algunas de las cuestiones que debemos tener en cuenta a la hora de desarrollar este proyecto.

El estudio de la Comercialización es una herramienta útil para enfocar un negocio y el proceso de examinar sistemáticamente la viabilidad de un nuevo proyecto. Este tipo de estudios nos ayudarán a entender a los clientes, a nuestros competidores y al mercado en sí mismo. Y no sólo eso sino que también ayudara a la Comunidad de San Vicente Ferrer a desarrollar un nuevo plan de negocio.

El estudio de la comercialización del maíz producirá un incremento de las ventas, la ampliación de nuevos segmentos de mercado y las posibilidades de contar con nuevos clientes. (Mark W. Johnson, 2010).

### **2.2.1.3 Objetivo del Estudio de Comercialización**

El objetivo del Estudio Comercialización es conocer el mercado, las necesidades, es decir los consumidores son los que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes, así como dónde y cómo lo haremos.

Vincula a consumidores, clientes y público con el mercadología a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. (Vilcarromero, 2014).

### **2.2.1.4 Características del Estudio de Comercialización**

Las características de un estudio de comercialización son:

- 1.- Vendedores y Compradores
- 2.- Oferta y la Demanda.
- 3.- Transacciones de bienes tangibles e intangibles.
- 4.- Variación de precios de acuerdo a la oferta y la demanda.
- 5.- Capacidad de descubrir las oportunidades para nuevos negocios.
- 6.- La evolución comercial de acuerdo a cada década.
- 7.- Beneficio Económico.

(Campiña Domínguez, G., & Fernández Hernández, M. 2010).

### **2.2.1.5 El enfoque hacia el cliente y su satisfacción**

Es importante que la comunidad San Vicente Ferrer y en específico los productores de maíz se enfoquen en lo que el cliente, va a recibir a mediano y largo plazo, y a cambio de su esfuerzo percibirán el aumento de ventas, mayor número de clientes y relaciones más sólidas con estos, como resultado su fidelización dentro de este enfoque, encontramos cinco pasos fundamentales que son entender al mercado, las necesidades y deseos de los clientes, diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, y elaborar un programa de marketing que entregue valor superior, crear relaciones redituables y deleite para el cliente.

- a) Entender al mercado, las necesidades y deseos de los clientes: La empresa debe tener un conocimiento amplio del entorno en la que desea competir identificar las necesidades que tienen los consumidores para generar estrategias tendientes a compensar estas necesidades y así puede perdurar en el mercado y en el tiempo.

De igual forma, se deben conocer las preferencias y gustos de los clientes para poder ofrecer un producto o valor agregado con que los satisfaga a cabalidad.

- b) Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente: esta estrategia se diseña con el fin de elegir un mercado objetivo de clientes y servirles con los productos y servicios que desea.

De esta manera podemos retener y fidelizar el grupo de clientes que deseamos que consuma nuestro producto. Se entiende que la estrategia es impulsada por el cliente, pues esta se crea después de haber estudiado minuciosamente todas las preferencias, gustos, deseos y necesidades de los diferentes grupos de consumidores.

- c) Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior: esta es la forma como se pone en acción la estrategia de marketing, por medio de la cual se entrega valor a los consumidores del mercado objetivo de la empresa.

Las principales herramientas para poner en acción la estrategia son las reconocidas “cuatro P” del marketing: producto, precio, punto de venta y promoción.

- d) Crear relaciones redituables y deleite para los clientes: quizás este sea el paso más importante, pues por medio de las buenas relaciones se percibe información valiosa por parte de los diferentes clientes que no se encuentra en el mercado, esta información sirve para mejorar las estrategias de marketing y así retener clientes satisfechos y conseguir muchos más.

Los clientes deben ser tratados como el principal activo de la organización pues si ellos no están satisfechos la empresa podría disminuir los beneficios económicos y el tamaño del mercado en el que se encuentra compitiendo.

- e) Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente: esta es la respuesta al primer paso.

Cuando se le entrega al cliente un valor superior, a largo plazo se recibe a cambio mayor número de ventas, clientes fidelizados que compran mayor cantidad de productos y nuevos clientes atraídos por los buenos comentarios de los clientes actuales. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2012).

### **2.2.1.6 Técnicas del Estudio de la Comercialización**

Esta herramienta te ayudará a medida que trabajas con los clientes existentes y las personas que quieres conocer mejor.

#### **a. Mejores Prácticas**

- Conoces a alguien, pero no lo suficiente como para hacer una entrevista de venta.
- Estás trabajando con un cliente y quieres tener una mejor relación.
- Te reuniste con un posible cliente, pero no estaba dispuesto a comprar un producto por lo que ofreciste hacer un seguimiento en un tiempo.

- Acabas de comercializar productos a un cliente y quieres continuar la relación.

#### **b. Llegar a conocer mejor a la gente**

- Averigua cuáles son los intereses de la persona.
- Encuentra intereses comunes y construye la relación basada en esos intereses.
- Invita a la persona a pasar tiempo contigo o tu familia.
- Pasa tiempo con la persona o su familia realizando actividades que disfruten.
- Invita a la persona a ir a un taller.
- Proporciona una muestra gratis para que la persona pruebe.

#### **c. Proveer un buen servicio al Cliente**

- Regresa las llamadas rápidamente.
- Entrega los productos a los clientes dentro de los dos días de haberlos recibido (si el cliente no los solicita directamente de la compañía).
- Proporciona muestras a los clientes para que las utilicen mientras esperan otra.
- Estima cuándo el cliente probablemente necesitará volver a realizar un pedido y contáctalo.
- Utiliza ventas de seguimiento adecuadas.
- Separa un día para hacerle seguimiento a las preguntas o información adicional solicitada por tus clientes.

#### **d. Realizar un seguimiento después de una no venta**

Cuando planifiques realizar un seguimiento con una persona que no estaba interesada en comprar un producto, recuerda lo siguiente:

##### **• Tiempo**

Si acordaste contactar la persona otra vez en una fecha posterior, no la contactes antes de esa fecha a menos que te lo pida. Respetar los acuerdos probablemente fortalecerá tu relación con la persona.

- **Interés**

Cuando realices el seguimiento o veas a este posible cliente, sé sincero e interésate en cómo ha estado. Si la persona aún tiene objeciones para comprar productos en una segunda visita, recuerda que no todos los posibles clientes se convierten en clientes; o que algunos no lo hacen rápidamente. Focaliza tu energía en aquéllas que muestran algún interés.

- **Preparación**

Antes de realizar un seguimiento o llamada, repasa tus apuntes sobre la primera reunión que tuviste con el cliente potencial. Utiliza la herramienta para el manejo de las objeciones para preparar tu visita de seguimiento. Si la persona aún tiene inquietudes u objeciones sobre la compra, aliéntala a que se abra contigo respecto a ellas e intenta encontrar soluciones.

**e. Las técnicas de agrupamiento.**

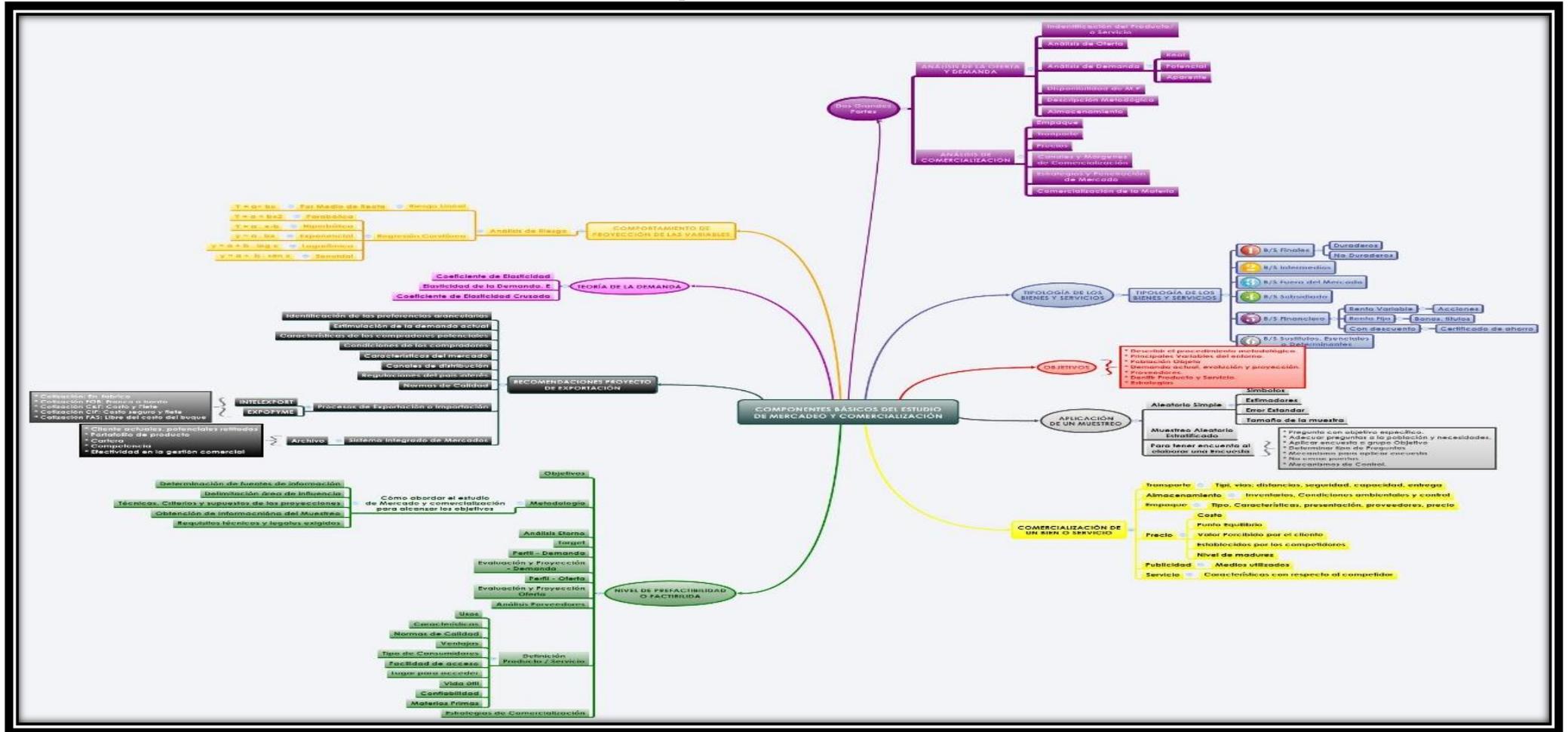
La "agrupación" reúne a clientes que poseen muy parecidas características de segmentación, en segmentos homogéneos. Los métodos de agrupación se valen de computadoras.

El posicionamiento indica dónde los clientes ubican en un mercado, las marcas propuestas y/o actuales. Exige cierta investigación formal de mercado.

El mérito más destacable del posicionamiento es ayudar a los gerentes a comprender cómo ven los clientes a sus mercados. (Luther, William M. 2010).

## 2.2.1.7 Componentes del Estudio de la comercialización

GRÁFICO N° 4 Componentes del Estudio de la Comercialización



Fuente: [http://www.componente\\_estudio-comercializacion-xmind.net/m/PRYj/](http://www.componente_estudio-comercializacion-xmind.net/m/PRYj/)

### **2.2.1.8 Cinco Fuerzas de Potter**

Con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el estudio de la comercialización del maíz en la Comunidad San Vicente Ferrer, desde un punto de vista estratégico.

Esta metodología permite conocer la comercialización, teniendo en cuenta varios factores como: el número de proveedores y clientes, la frontera geográfica del mercado, el efecto de los costos en las economías de escala, los canales de distribución para tener acceso a los clientes, el índice de crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos.

Estos factores nos lleva a determinar el grado de intensidad de las variables competitivas representadas en precio, calidad del producto, servicio, innovación; ya que, en la comunidad el factor del dominio puede ser el precio mientras que en otras el énfasis competitivo se puede centrar en la calidad, el servicio al cliente o en la integración o cooperación de proveedores y clientes.

El análisis del sector comercial nos permite lograr una caracterización económica dominante en el mercado, determinar cuáles son las fuerzas competitivas operantes en ella y que tan poderosas son, identificar los impulsores de cambio y sus posibles impactos, establecer los factores claves de éxito en el proceso de la comercialización e identificar la rivalidad de la competencia y establecer que tan atractiva es el mercado en términos de rendimientos.

Este estudio de la comercialización del maíz nos llevara a determinar si la comunidad podrá posesionarse en el mercado.

El modelo de Porter nos permite el empleo de un marco de referencia común para medirla. Este modelo incluye elementos de competencia, como el ingreso potencial de nuevos competidores, la rivalidad entre los competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el de los compradores o

clientes. Todas y cada una de estas fuerzas configuran un marco de elementos que inciden en el comportamiento, como en el resultado de la comunidad y a su vez en los desarrollos estratégicos.

### **1. El ingreso potencial de nuevos competidores:**

Hace referencia al deseo que tiene la Comunidad San Vicente Ferrer de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en él. Este ingreso depende de una serie de barreras creadas por los competidores existentes determinado si el mercado es o no atractivo y las cuales están representadas en:

- **Economías de escala.-** Estas se refieren a las condiciones de costos en cada uno de los procesos del negocio como: fabricación, compras, mercadeo, cadena de abastecimiento, distribución e investigación y desarrollo. Estas condiciones pueden conducir a un desaliento para el ingreso de competidores potenciales ya que se verían obligados a ingresar sobre una base en gran escala o desventajas en costos.
- **Diferenciación del producto.-** Estas se representan por la identificación y lealtad establecida entre las empresas y los clientes. Esta característica crea una barrera para el ingreso al sector, ya que obliga a los potenciales competidores a realizar grandes inversiones para poder superar y cambiar los vínculos de lealtad existentes. Esta característica de diferenciación es una barrera de ingreso costosa y lenta para el nuevo competidor debido a que debe buscar mecanismos para ofrecer a los clientes un descuento o margen extra de calidad y servicio para superar la lealtad de los clientes y crear su propia clientela.
- **Requisitos de capital.-** Corresponde a los requerimientos en recursos financieros para competir en la industria. Estos requerimientos están asociados con los recursos para: infraestructura, equipos, capital de trabajo, promoción y las reservas para cubrir posibles pérdidas entre otros.

- **Costos Cambiantes.-** “Esta barrera es la creada por la presencia de costos al cambiar de proveedor, esto es, los costos que tiene que hacer el comprador al cambiar de un proveedor a otro”. Estos se reflejan en los costos de entrenar nuevamente a su personal, la dependencia técnica con el nuevo proveedor y el desarrollo de nuevas relaciones, si estos costos de cambio son elevados para el cliente, entonces los nuevos competidores tendrán que ofrecer un gran diferenciador o valor agregado.
- **Acceso a los canales de distribución.-** Las nuevas empresas tienen que asegurar la distribución de su producto y deben convencer a los distribuidores y comerciantes actuales a que acepten sus productos o servicios mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, al igual que comprometerse en mayores esfuerzos de promoción, lo que puede conducir a una reducción de las utilidades de la empresa entrante. Mientras más restringidos tengan los productores establecidos los canales de distribución, más difícil será el ingreso.
- **Desventajas de costos, independientemente de la escala.-** Se presenta cuando las empresas constituidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser igualadas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas pueden ser las patentes, el control sobre proveedores, la ubicación geográfica, los subsidios del gobierno y la curva de experiencia.
- **Política gubernamental.-** Las regulaciones del gobierno puede limitar y en algunos casos impedir el ingreso a la industria al exigir licencias, permisos, limitaciones en cuanto a la composición de las materias primas, normas del medio ambiente, normas de producto y de calidad y restricciones comerciales internacionales. Estos mecanismos alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales competidores.

La caracterización de las barreras para ingresar a un sistema competitivo dependen igualmente de las capacidades y habilidades que posea la comunidad, ya que las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo aplanadas por competidores

hábiles y rápidos que se anticipan a los movimientos de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes. Michael Porter, (2010).

## **2. La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales.**

Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales. " La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado " Esta rivalidad es el resultado de los siguientes factores:

- La rivalidad se intensifica cuando hay muchos competidores o igualmente equilibrados. Mientras mayor sea la cantidad de competidores, mayor es la probabilidad de acciones estratégicas y si los rivales están en igualdad de condiciones, resulta más difícil que algunas dominen el mercado.
- La rivalidad es intensa cuando hay un crecimiento lento de la industria de la gramínea. Si el mercado está en crecimiento las empresas tratan de maximizar sus recursos para atender el incremento en la demanda de los clientes, pero cuando el crecimiento es lento, la competencia se convierte en un escenario por buscar mayor participación en el mercado.
- La rivalidad se intensifica cuando los costos fijos y de almacenamiento son elevados. Si los costos constituyen una parte importante del costo total, las empresas tratarán de utilizar el máximo posible de su capacidad productiva. Sin embargo cuando las empresas emplean toda su capacidad productiva, toda la industria se ve afectada por un exceso de capacidad, que se refleja en una disminución de precios acentuando aún más la competencia.
- La rivalidad se incrementa por falta de diferenciación o costos cambiantes. Cuando los clientes no perciben diferencias en el producto o servicio y si son de primera necesidad, su elección está basada principalmente en el precio y si los clientes

encuentran un producto o servicio diferente, que cumple con sus necesidades con seguridad lo comprarán y crearán relaciones de larga duración. El efecto de los costos cambiantes se puede asociar al costo de oportunidad, teniendo en cuenta que cuanto más bajo sea el costo por cambiar de producto o servicio, más fácil será para los competidores atraer a los clientes.

- La rivalidad se intensifica cuando existen intereses estratégicos elevados. Mientras existan más oportunidades, hay mayor probabilidad de que las empresas busquen estrategias para aprovecharlas; igualmente, al iniciar o al proponer una estrategia y ver sus resultados inclina más los competidores o a algún competidor a emularla. La posición geográfica es un elemento importante de este factor, ya que cuando dos compañías se encuentran en una misma área geográfica se puede generar mayor rivalidad y mayor conocimiento de las acciones de la competencia.
- La rivalidad tiende a ser más intensa cuando el mercado hace que haya incrementos importantes en la capacidad. Cuando las economías de escala dictan que la capacidad debe ser aumentada con base a grandes incrementos, las adiciones a la capacidad pueden alterar crónicamente el equilibrio de la oferta y demanda del sector industrial, en especial si existe el riesgo de que se lleven a cabo simultáneamente por diferentes empresas.
- La rivalidad se vuelve más intensa mientras haya más competidores diversos. Un conjunto de empresas cuyos objetivos, visiones, propósitos, recursos, nacionalidad sean diferentes, puede conducir a que se tenga dificultad en el acuerdo de las reglas de juego, ya que lo que puede beneficiar a un grupo de competidores no beneficia al total del sector.
- La rivalidad se intensifica en la medida en que sean más peligroso salir del sector o que existan fuertes barreras de salida. Los factores emocionales, económicos y estratégicos llevan a que muchos competidores continúen en el mercado a pesar de estar enfrentando situaciones difíciles y rendimientos negativos. Estas barreras

regularmente están representadas por: activos especializados, costos fijos, integraciones estratégicas, barreras emocionales y restricciones legales y sociales.

La rivalidad del sector está caracterizada en gran parte por las estrategias de los principales competidores y por la intensidad con que las empresas emplean toda su imaginación y recurso para tratar de superar las acciones de las demás; de igual manera, cuando una empresa emplea una estrategia que le genere ventaja competitiva, intensifica la presión por parte de las rivales. Michael Porter, (2010).

### **3. La presión de productos sustitutos.**

“Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias”.

En un sector el sustituto del bien o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos sustitutos. La disponibilidad de sustitutos genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes. Cuando el competidor logra diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede disminuir el atractivo del sustituto. (Nicholson, 2010).

### **4. El poder de negociación que ejercen los proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores de gramínea puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece. Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado. El poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios ofrecidos son

comunes y existen sustitutos. En un sector industrial el grupo de proveedores tiene poder de negociación cuando:

- Está concentrado en unas pocas empresas grandes.
- Las empresas no están obligadas a competir con otros productos sustitutos.
- El grupo de proveedores vende a diferentes sectores industriales.
- Los proveedores venden un producto que es un insumo importante para el negocio del comprador.
- Los productos del grupo de proveedores están diferenciados y requieren un costo cambiante alto.
- El grupo proveedor represente una amenaza de integración. (Porter 2010)

#### **5. El poder de negociación que ejercen los clientes o compradores.**

Los clientes que componen el sector de producción y comercialización, pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos, exigen calidad, un servicio superior y precios bajos, lo que conduce a que los proveedores compitan entre ellos por esas exigencias. Los clientes o compradores son poderosos cuando:

Compran una parte sustantiva del producto total de la industria.

Las ventas del producto que compran representan una parte sustantiva de los ingresos anuales de los proveedores.

- Los productos que compra para el sector industrial no son diferenciados.
- Enfrenta costos cambiantes bajos por cambiar de proveedor.
- Los clientes plantean una amenaza creíble de integración hacia atrás en el negocio de los proveedores.
- Los clientes están bien informado sobre los costos y precios de los productos ofrecidos por el proveedor. Michael Porter, (2010).

**GRÁFICO N° 5 Fuerzas de Porter**



Fuente: <http://www.fuerzas-michelporter/downloads.pdf>

### **2.2.2 Canales de Comercialización**

Los canales de comercialización y potenciales compradores y/o intermediarios en el proceso de comercialización en la comunidad de San Vicente Ferrer son:

- Acopio: presta servicios de acondicionamiento, almacenaje e intermediación en la venta.
- Industria: molinos harineros, industrias del aceite, fábricas de alimento balanceado, fábricas de jugo, molinos arroceros, etc.
- Exportador.
- Corredor: presta servicios de intermediación en la venta de la mercadería.
- Cooperativa: hace las veces de acopiador.

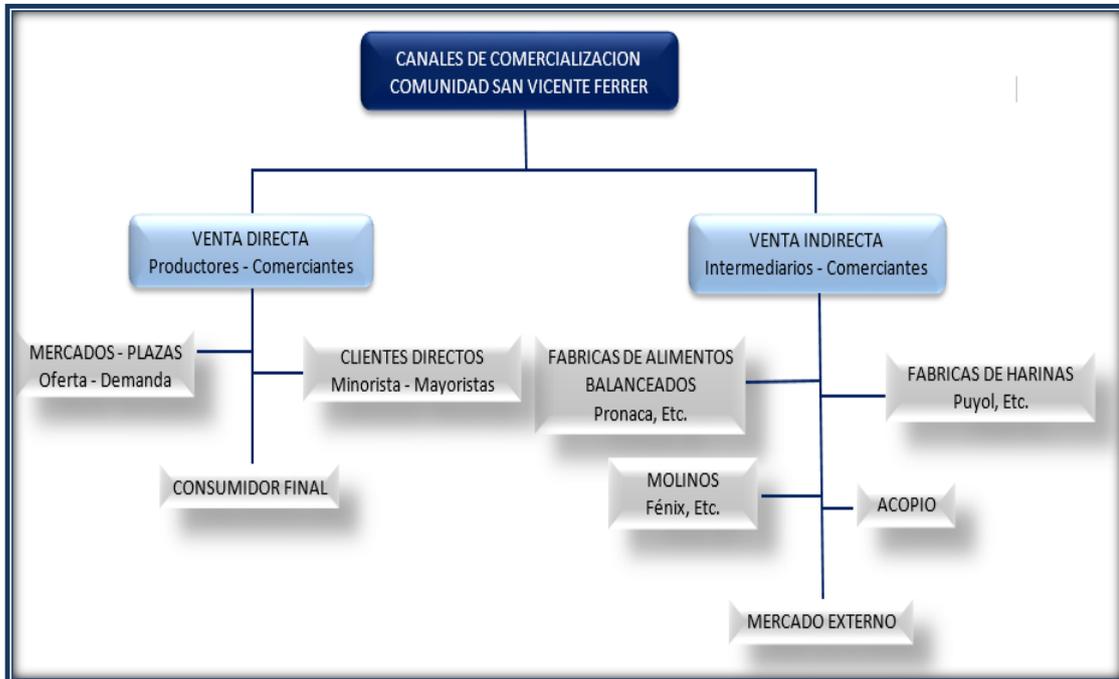
Los gastos en los que incurren los productores de la comunidad de San Vicente Ferrer, dependen de la forma en que se comercialice su mercadería.

Básicamente, el productor tiene dos modalidades de venta:

- Directa
- Indirecta

(Stern, Coughlan, Cruz Roche 1999)

**GRÁFICO N° 6 Canales de Comercialización**



Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer

### 2.2.3 Componentes de los canales de comercialización

Es una estructura organizada que permite articular los intercambios entre la producción y el consumo.

Es el conjunto de circuitos a través de los cuales se establece la relación entre producción y consumo, a efectos de hacer disponibles los bienes para los consumidores, mediante la articulación de los distintos flujos de comercialización: de bienes, informativos, financieros.

Un canal tiene uno o varios circuitos. El circuito es el recorrido que realiza la mercancía para ir desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

**a) Razones fundamentales que justifican la existencia del canal de comercialización son:**

- La búsqueda de eficiencia: Se disminuye el esfuerzo para llegar al mercado.
- Para reducir el riesgo inherente al proceso de comercialización (riesgo de rotura, de deterioros, de obsolescencia).

**b) Razones de orden estratégico. Ejemplo:**

Si soy agricultor en la Comunidad de San Vicente de Ferrer es posible que sin intermediarios no llegue a Riobamba.

**c) Para que exista un canal de comercialización deben existir:**

- Una mercancía, objeto de intercambio.
- Un espacio físico de intercambio.
- El servicio: de transporte, de almacenamiento, de acabado de producto, de información, de financiación y asunción de riesgo.

**d) Los agentes de la distribución, que son:**

Comerciantes: cuando adquiere la titularidad sobre la mercancía, y la compra para su posterior reventa. Suelen ser:

- Mayoristas.
- Minoristas.

No comerciantes: los que no adquieren la titularidad sobre la mercancía, y por tanto, intervienen facilitando el intercambio de la mercancía, pero no asume riesgo.

- Instituciones públicas.
- Otros distribuidores no comerciales (comisionistas, fuerza de ventas...).

**e) Estos diversos elementos se pueden organizar de diversas formas:**

- Canales directos: cuando no hay agentes de la distribución. El fabricante vende directamente al consumidor.
- Canales indirectos: cuando intervienen agentes de la distribución. Este tipo puede ser:

▪ **Corto.-** Cuando interviene sólo un agente de la distribución.

Ejemplos:

Producción – Mayorista – Consumidor; Producción – Minorista – Consumidor.

▪ **Largo.-** Cuando intervienen más de un agente de la distribución.

Ejemplo:

Producción – Mayorista – Minorista – Consumidor.

**f) Estos canales generan distintos flujos que pueden ser de tres tipos:**

- Flujo unidireccional hacia delante (la posesión física, la promoción, la propiedad...).
- Flujo unidireccional hacia atrás (el pedido y el pago).
- Flujos bidireccionales (la negociación, la financiación y el riesgo).

**g) Todos estos flujos desempeñan un conjunto de funciones que son la razón de ser del canal de comercialización, y son:**

- Función material: consiste en transportar, almacenar, envasar, etiquetar, seleccionar la mercancía.
- Función económica: puesto que el canal es una estructura que financia los procesos de intercambio.
- Función transaccional: en la medida en que genera intercambios de información sobre precio, cantidad, calidad.
- Función espacial y temporal: sitúa la mercancía en el lugar adecuado y en el momento adecuado.

- Función social.

Vilcarromero R. (2014)

#### **2.2.4 Análisis de Precios Unitario**

El análisis del precio unitarios (APU), es una herramienta importante en toda empresa sin importar su tamaño, sector o industria a la que se dedique. El uso de esta herramienta hará que su empresa se vuelva más competitiva y a su vez se volverá más exitosa. Se realiza un análisis de precio unitario de una manera clara y fácil de realizar.

##### **• Aspectos a considerar antes de realizar un APU**

El primer aspecto a tomar en cuenta es el giro o denominación de la empresa, esta puede ser una empresa de construcción, una panadería, una empresa de transporte, etc. En general, los elementos a considerar y que integran el APU son los mismos para cualquiera de ellas.

Otro aspecto a considerar es la contabilidad de la empresa, esto es muy importante, ya que si no se lleva un registro exacto y veraz de los datos de las operaciones financieras de la empresa, el análisis de precio unitario no será congruente y por ende su implementación será ineficaz.

Dentro de los términos contables a utilizar tenemos Costos indirectos: Aquellos gastos que no pueden tener aplicación a un producto determinado. Costos directos: Aquellos gastos que tienen aplicación a un producto determinado. Hay que tomar en cuenta que el costo está precedido de costos anteriores y éste a su vez es integrante de costos posteriores.

##### **• Ahora veamos cómo se elabora el APU**

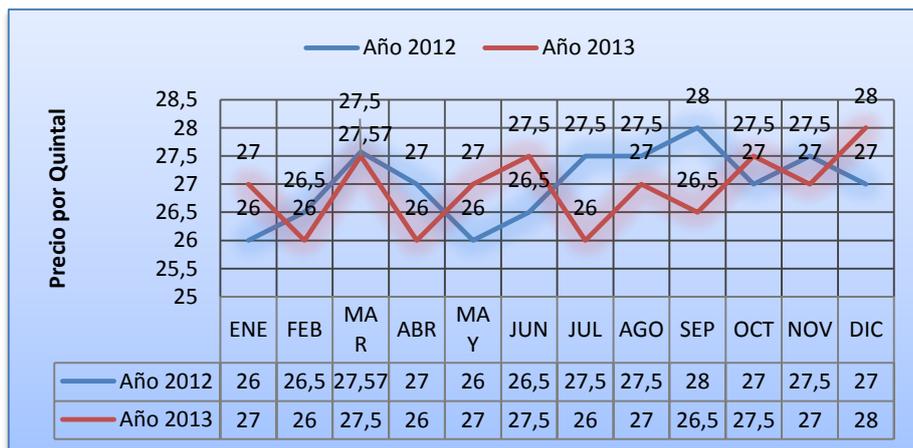
El precio unitario comprende varios conceptos (insumos y cargos monetarios) será necesario incluir más o menos conceptos, incluso depende de los requerimientos para

llevar a término el elemento de trabajo en cuestión, el precio unitario está íntimamente relacionado con los costos unitarios.

Sin embargo la estructura para poder integrar un precio unitario queda descrita con la fórmula:  $\text{Precio unitario} = \text{CD} + \text{CI} + \text{CF} + \text{U} + \text{CA}$ .

Entre el 2012 y el 2013, la Comunidad de San Vicente Ferrer, observo una reducción en su actividad comercial debido a la menor demanda originada por la debilidad del crecimiento económico. Ello, aunado a las mejores perspectivas que se presentaron en el abasto de algunos cultivos, lo que coadyuvó a una disminución en el precio del maíz. Muñiz L. (2018)

**GRÁFICO N° 7 Análisis de Precio Unitario**



Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera Alulema

### 2.2.5 Márgenes y precios de Comercialización

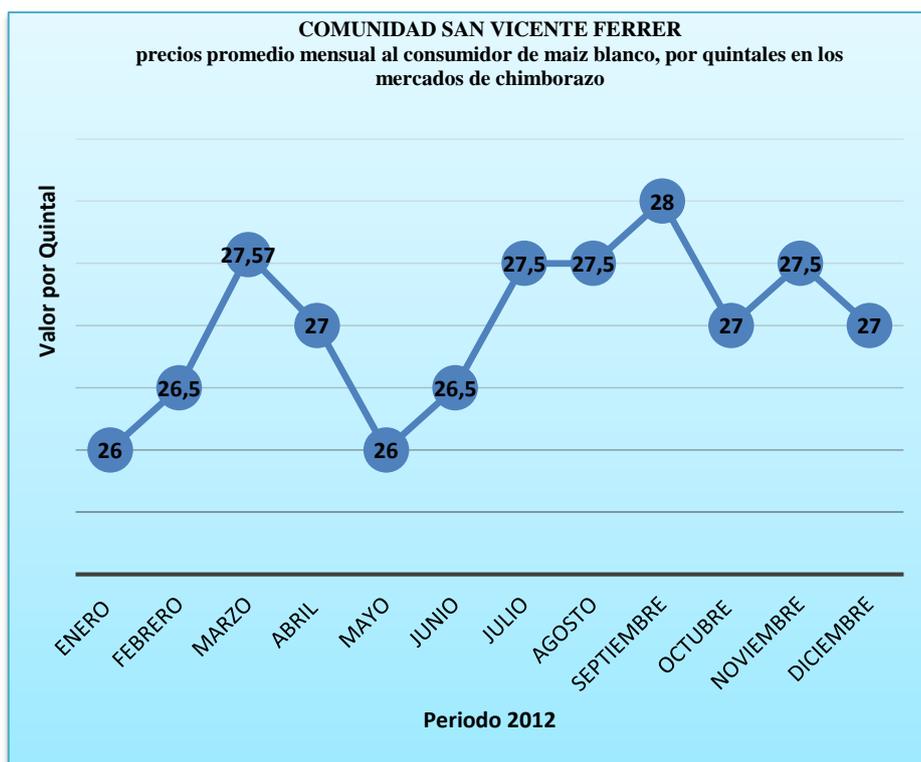
El margen de intermediación para el Maíz Blanco, medido entre los precios al mayorista precios al consumidor, ha disminuido durante el período Enero a Noviembre de 2013, debido al incremento mostrado en los precios al mayorista y manteniéndose los precios al consumidor:

El 1 de Marzo el margen de intermediación correspondía al 28% (precio al mayorista de 24,64 dólares y precio al consumidor de 28 dólares, por quintal, equivalente a 0,30

ctvs. por libra), mientras que para el final de este período de análisis (el 30 de Noviembre de 2013) el precio al mayorista empezó a disminuir hasta 22,50 dólares por quintal, y el precio al consumidor se ha mantenido en 0,50 ctvs., por libra, lo que indica un margen de intermediación entre 11% y 14%, de acuerdo a información del MAGAP, durante el año 2012 y los primeros 8 meses del año 2013, los precios de Maíz Blanco pagados por el consumidor en las principales mercados de la ciudad han tenido un comportamiento normal (incrementos en las épocas de mayor escasez y bajas en las épocas de producción).

Sin embargo, la tendencia para el 2013 es hacia la variación de precios en relación con el 2012. Esta baja fue aún más sensible si se compara con los años anteriores. Este comportamiento se debe a una buena producción en el norte del país, cuyo flujo continúa.

**GRÁFICO N° 8 Análisis del Mercado**



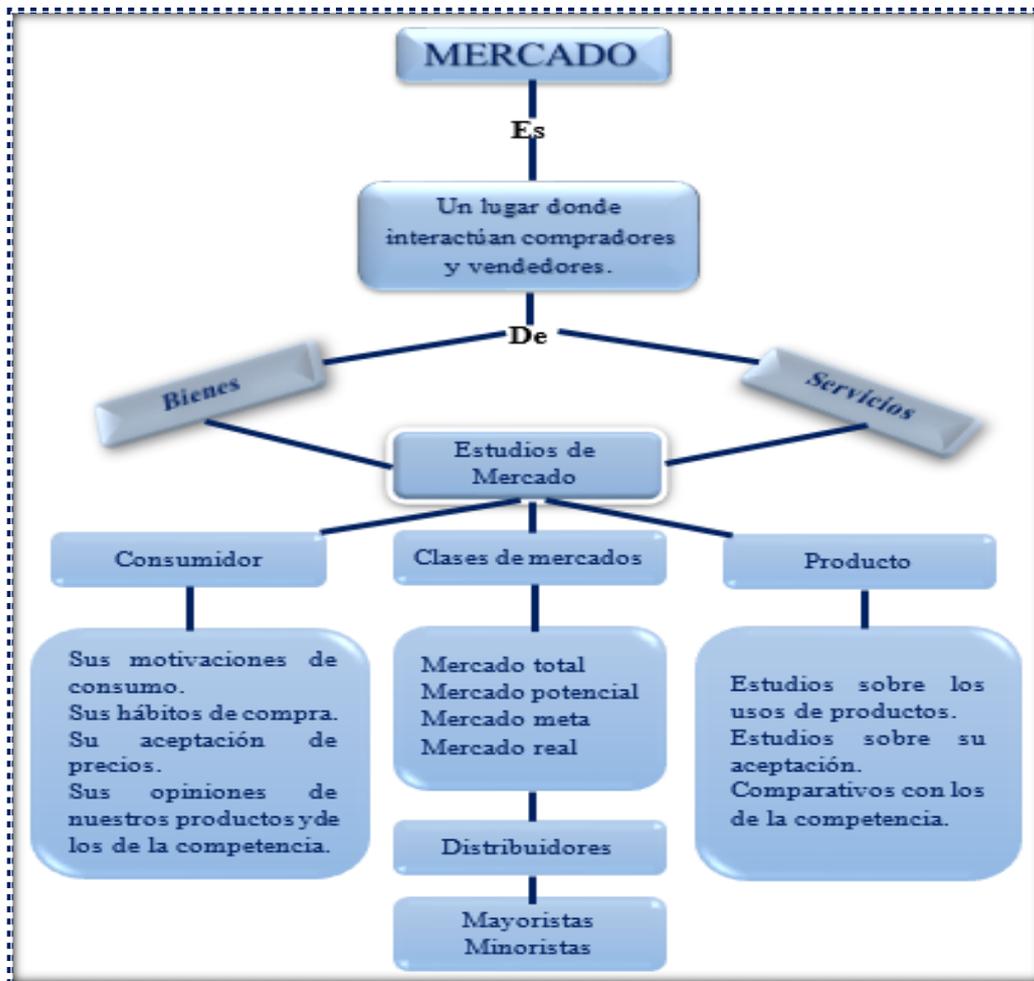
Fuente: comunidad de San Vicente Ferrer  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera Alulema

**GRÁFICO N° 9 Análisis del Mercado**



Fuente: comunidad de San Vicente Ferrer  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera Alulema

**GRÁFICO N° 10 Análisis del Mercado**



Fuente: Comunidad de San Vicente Ferrer

### **2.2.6 Demanda Interna**

La demanda interna es el indicador de la cantidad de bienes y servicios consumidos en un país, tanto en el sector público como en el sector privado. La demanda interna está compuesta por el consumo (C), la inversión (I) y el gasto (G) y en este caso en la Comunidad San Vicente Ferrer.

El consumo es el gasto que tienen los hogares de la Comunidad San Vicente Ferrer, en bienes y servicios, con la excepción de la compra de nuevas viviendas. La inversión es la compra de bienes que se usarán en el futuro con el objetivo de producir más bienes y servicios. La inversión en estructuras que si incluye el gasto en nueva vivienda. El gasto o las compras del Estado comprenden el gasto en bienes y servicios realizado por la Administración Central y por las Administraciones Regionales y Locales. Incluye sueldos de trabajadores en la Administración Pública y el gasto en obras públicas.

Muñiz L. (2008).

### **2.2.7 Demanda Externa**

La demanda externa comprende las exportaciones netas, o lo que es lo mismo, las exportaciones menos las importaciones.

Aclarando el tema, las exportaciones netas son iguales a las compras por parte de extranjeros de bienes producidos por nuestro país, pero todavía no se realiza este tipo de transacciones ya que la Comunidad de San Vicente Ferrer a lo mucho abastece un porcentaje del consumo en la provincia de Chimborazo.

En nuestro país se exporta maíz pero desde otros puntos de acopio que no están relacionados con la comunidad de San Vicente Ferrer. Muñiz L. (2008).

## **2.3 UNIDAD III**

### **2.3.1 Nivel de Vida**

#### **2.3.1.1 Definición**

Grado de bienestar o de riqueza, principalmente material, alcanzado por una persona, por un grupo social o por el conjunto de los habitantes de una comunidad, ciudad, país o región.

Se refiere a un grado de confort material que un individuo o un grupo social logra obtener o aspira a conseguir. La noción incluye tanto los productos y servicios que son adquiridos a nivel individual como a los bienes y servicios consumidos de forma colectiva y a aquellos provistos por el Estado.

<http://definicion.de/nivel-de-vida/#ixzz3rm8vssG1>

La satisfacción de las necesidades materiales es el factor más importante para determinar el nivel de vida de los pobladores de una región, y en este caso el de los moradores de la Comunidad San Vicente Ferrer de la Parroquia Yaruquies.

En una comunidad donde los habitantes pasan hambre o no tienen un hogar digno, el nivel de vida es pobre. Por lo general, es posible afirmar que la mayoría de las megas ciudades y de los pueblos muy pequeños no ofrecen un buen nivel de vida. En el primer caso, la contaminación y el estrés son moneda corriente; en el segundo, por otro lado, la infraestructura y las posibilidades de desarrollo económico suelen ser deficientes. Farrel, Mark, Johnson (2010).

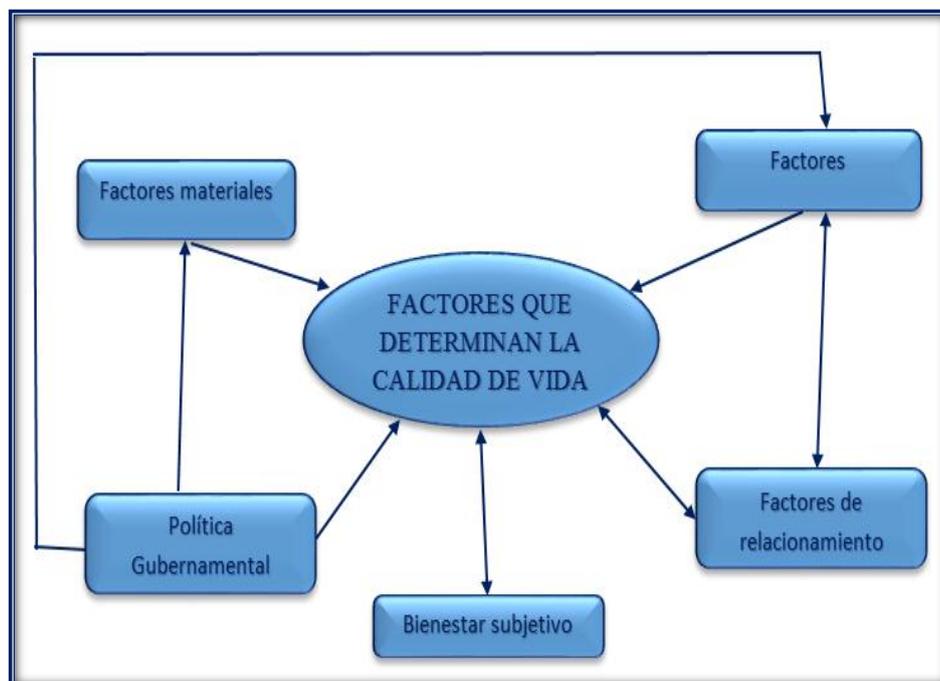
#### **2.3.1.2 Factores que determinan el Nivel de Vida**

Los factores que determinan el Nivel de Vida son:

- a) Factores materiales: Hace referencia a los recursos que cada individuo tiene que le permiten realizar sus actividades diarias. (Ingresos, salud, educación, trabajo etc.)
- b) Factores ambientales: características del entorno. (Servicios públicos seguridad, transporte, áreas públicas, características del aire etc.)
- c) Factores de relacionamiento: integración y buena convivencia de las diferentes partes de la sociedad (religiones, razas, edades).
- d) Políticas gubernamentales: todo aquello que realiza el gobierno para mejorar las condiciones de vida de su población.
- e) Bienestar Subjetivo: la percepción o idea individual de cada persona frente a las condiciones en las que vive.

Farrel, Mark, Johnson (2010).

**GRÁFICO N° 11 Factores que determinan la Calidad de Vida**



**Fuente: Comunidad de San Vicente Ferrer**

### **2.3.1.3 Importancia del Nivel de Vida**

La Calidad de Vida en el ser humano es muy importante por cuanto si se carece de muchas necesidades tu Calidad de Vida se deteriora, y te puedes convertir en una persona amargada, triste, huraña, de mal genio, a toda hora con mucho stress, y por lo tanto esto te conllevara a tener enfermedades y muchas otras cosas que a veces tenemos y no sabemos cómo combatirlas. Por lo tanto la importancia en la Calidad de Vida, está en el equilibrio de todas las áreas de nuestra vida, económica, social, emocional.

Es importante saber que es realmente lo que amas, sino sabes lo que quieres como lo vas a conseguir un nivel de vida positivo. Para saber qué es lo que realmente quieres tienes que desarrollar ese gran poder omnipotente que hay dentro de ti, un poder capaz de darte todo lo que desees muy seriamente, llámalo como quieras Dios, Jehová, Jesús, es ese poder es capaz de llevar a cabo todos los deseos de tu mente objetiva, pero para ello debes ser muy serio con tus deseos, sinceros para desear cosas físicas o espirituales.

La razón por la cual tu maravilloso poder interno no funciona es porque a veces tu mente objetiva es tan vacilante que solo desea muy superficial y tus deseos son simples expresiones vocales. (Farrel, Mark, Johnson 2010).

### **2.3.1.4 Objetivo del Nivel de Vida**

El objetivo del nivel de vida, al que debería tender el estilo de desarrollo de un país que se preocupe por el ser humano integral. Es el bienestar en todas las facetas del hombre, atendiendo a la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades.

Farrel, Mark, Johnson (2010).

### **2.3.1.5 Características del Nivel de Vida**

Las características del nivel de vida son dos:

1. El bienestar del ser humano al poder satisfacer sus necesidades: materiales, (comida, cobijo, vivienda, transporte, etc.); psicológicas (seguridad, afecto, etc.); sociales (trabajo, derechos y responsabilidades); políticas (poder de participar directa o indirectamente) y ecológicas (Calidad de aire, del agua).
2. La insatisfacción del ser humano por no tener la capacidad de satisfacer sus necesidades, materiales, psicológicas, sociales, políticas y ecológicas. (Farrel, Mark, Johnson 2010).

### 2.3.1.6 Elementos del Nivel de Vida

Los elementos que definen el nivel y calidad de vida de los moradores de la comunidad de San Vicente Ferrer son objetivos y subjetivos:

**GRÁFICO N° 12 Elementos del nivel de vida de la Comunidad de San Vicente Ferrer**



Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer

### 2.3.1.7 Componentes del Nivel de Vida

**TABLA N° 1 Componentes del Nivel de Vida de la Comunidad San Vicente Ferrer**

<b>COMPONENTES DEL NIVEL DE VIDA DE LA COMUNIDAD SAN VICENTE FERRER</b>	
✓	<b>Salud</b>
✓	<b>Consumo</b>
✓	<b>Educación</b>
✓	<b>Empleo y condiciones de trabajo</b>
✓	<b>Vivienda</b>
✓	<b>Seguridad Social</b>
✓	<b>Vestuario</b>
✓	<b>Recreación</b>
✓	<b>Libertades humanas</b>
✓	<b>Consumo y ahorro</b>
✓	<b>Transporte</b>

**Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer  
Elaborado: Juan Carlos Nájera Alulema**

## **2.4 UNIDAD IV**

### **2.4.1 Unidad hipotética**

#### **2.4.1.1 Hipótesis**

¿El estudio de la comercialización del maíz mediante un plan de mercadeo permitirá que los moradores de la Comunidad San Vicente Ferrer obtengan mayor rentabilidad en sus transacciones comerciales, lo que incidirá en el nivel de vida de las familias de forma positiva, durante el periodo 2012 – 2013?

#### **2.4.2 Variables**

Son atributos, cualidades, características observables que poseen las personas, objetos, instituciones que expresan magnitudes que varían discretamente o en forma continua.

##### **2.4.2.1 Variable independiente**

Estudio de la Comercialización del Maíz.

##### **2.4.2.2 Variable dependiente**

Incidencia en el nivel de Vida

### 2.4.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<b>ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACIÓN</b>	Está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Oferta y Demanda</li> <li>✓ Mercados locales.</li> <li>✓ Transporte.</li> <li>✓ Almacenamiento</li> <li>✓ Intermediario.</li> <li>✓ Consumidor final.</li> </ul>	Encuestas Entrevistas Observación

Variable	Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<b>NIVEL DE VIDA</b>	Se refiere a un grado de confort material que un individuo o un grupo social logra obtener o aspira a conseguir. La noción incluye tanto los productos y servicios que son adquiridos a nivel individual como a los bienes y servicios consumidos de forma colectiva y a aquellos provistos por el Estado.	Calidad de vida de los habitantes de la Comunidad de San Vicente Ferrer.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Número de habitantes</li> <li>✓ Número de terrenos existentes en la comunidad</li> <li>✓ Número de familias productoras</li> </ul>	Encuestas Entrevistas Observación

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Método

De acuerdo a las características de la investigación se utilizó el método inductivo, el mismo que sirvió para obtener datos reales y que fueron soporte fundamental para plantear soluciones, a los problemas de comercialización del maíz, en la Comunidad San Vicente Ferrer de la Parroquia Yaruquies.

##### 3.1.1 Método inductivo

A través de este método, el problema se estudió de manera particular para llegar a las generalidades del mismo, este método proporciono los pasos para realizar el estudio de la comercialización en la Comunidad San Vicente Ferrer, durante el periodo 2012 – 2013, determinando su incidencia en la toma de decisiones, para lo cual se utilizó:

Observación: Se realizó una visualización directa en el proceso de comercialización del maíz, estudiándolo tal como se presenta en realidad.

Inducción: Se extrajo las estrategias de comercialización que utilizaron los productores y comerciantes, por medio de la observación de experiencias particulares.

Hipótesis: Los productores y comerciantes de maíz que realizan sus transacciones, muchas veces no recuperan lo invertido, y cuando obtuvieron utilidad apenas les sirvió para satisfacer sus necesidades.

La secuencia metodológica utilizada fue la siguiente:

- Observación y registro de hechos particulares obtenidos por medio de la utilización de instrumentos probados de recolección de datos (cuestionarios).

- Análisis de lo observado que reveló información para diagnosticar la gestión administrativa y el proceso de comercialización del maíz , como objeto de estudio,
- Establecimiento de definiciones claras de cada concepto obtenido.
- Clasificación de la información, la cual suministró resultados relevantes que condujeron al análisis de los resultados que sirven de punto de partida para futuros estudios que puedan llevarse a cabo en esta u otras comunidades similares.
- Formulación de los enunciados universales inferidos del proceso de investigación realizado. Se planteó un estudio de la comercialización del maíz para obtener un mejor margen de rentabilidad y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comunidad San Vicente Ferrer.

### **3.2 Tipo de investigación**

Por los objetivos de estudio, la investigación fue de campo y documental tipo explicativo, porque luego de concluir el proceso investigativo se llegó a descubrir la incidencia de la variable independiente, Estudio de la comercialización del maíz, en la variable dependiente, incidencia en los moradores de la comunidad.

- De campo, porque la investigación se desarrolló en base a encuestas y entrevistas en la comunidad de San Vicente Ferrer, lugar donde ocurrieron los hechos.
- Documental, porque fue necesario investigar aspectos teóricos sobre las variables de investigación en fuentes bibliográficas primarias y secundarias.

### **3.3 Diseño de la investigación**

- Descriptivo, al detallarse los problemas administrativos y comerciales del maíz en la Comunidad San Vicente Ferrer.

- Correlacional, porque se realizó comparaciones de la comercialización en el período 2012-2013.
- No experimental, porque en el transcurso del proceso investigativo el problema fue estudiado y analizado tal como se presentó en su contenido sin que exista la manipulación intencional de las variables.

### 3.4 Población y muestra

#### 3.4.1 Población

La población investigada estuvo conformada por: los moradores, comerciantes y clientes.

**TABLA N° 2 Población**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>F</b>
<b>Moradores</b>	105
<b>Comerciantes</b>	80
<b>Clientes</b>	32
<b>Total</b>	217

Fuente: Comunidad de San Vicente Ferrer  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

#### 3.4.2 Muestra

Por ser una población pequeña no fue necesario calcular su muestra. Se trabajó con el universo.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1 Técnicas**

Las técnicas utilizadas en el trabajo de investigación fueron:

**Observación.-** Se observó el proceso de comercialización del maíz.

- **Entrevista.-** Dirigida a los moradores, comerciantes y clientes para conocer su opinión sobre el proceso de comercialización,
- **Encuesta.-** Por medio de preguntas convenientemente elaboradas y de acuerdo a las variables de investigación, a los moradores, comerciantes y clientes de la Comunidad de San Vicente Ferrer.

#### **3.5.2 Instrumentos**

- Guía de observación
- Guía de entrevista
- Cuestionario

##### **3.5.2.1 Técnicas para el Procesamiento de Datos**

- Tabulación de datos
- Elaboración de tablas y gráficos estadísticos
- Análisis e interpretación de la información

##### **3.5.2.2 Técnicas Estadísticas**

La estadística estudia los métodos científicos para recoger. Organizar. Resumir y analizar datos. Así como para sacar conclusiones válidas y tomar decisiones razonables basadas en tal análisis. (Murria R. Spiegel, 2010).

### **3.5.2.3 Técnicas Lógicas**

Estudia los diversos procedimientos teóricos y prácticas seguidos para adquisición del conocimiento basándose en ellos. En esta tarea se vale de cuatro métodos generales, deducción, inducción, análisis y síntesis.

#### **a) La deducción**

Realizar un diagnóstico que sirve para tomar decisiones, por tanto, la definición cobra particular importancia. Si la definición no se realiza explícitamente pueden sobrevenir muchas confusiones.

#### **b) Inducción**

Trata de generalizar el conocimiento obtenido en una ocasión a otros casos u ocasiones semejantes que pueden presentarse el futuro o en otras latitudes. La inducción es uno de los objetivos de la ciencia.

#### **c) Análisis**

Consiste en la separación de las partes de un todo a fin de estudiarlas por separado así como examinar las relaciones entre ellas.

#### **d) Síntesis**

Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad. La síntesis se da en el planteamiento de la hipótesis, se efectúa suposiciones o conjeturas sobre la relación de tales o cuales fenómenos, pero la conexión entre ambos fenómenos no es evidente por sí misma. Se la sintetiza en la imaginación para establecer una explicación tentativa que será puesta a prueba. (Murria R. Spiegel, 2010).

#### **3.5.2.4 Procesamiento y discusión de resultados**

Se realizó un estudio de la comercialización del maíz con el objetivo de analizar la cadena de comercialización y sus resultados. Se utilizaron como fuente de información, los moradores de la comunidad, los comerciantes y clientes.

Como resultado del estudio se identificaron un conjunto de deficiencias, fundamentalmente en la comercialización ya que los productores de maíz por falta de información y orientación son víctimas de los intermediarios, quienes no les cancelan a precios justos y muchas veces el agricultor apenas recupera lo que invirtió en todo el proceso de producción.

Esos resultados posibilitaron la propuesta de cambio a su manera de comercializar el maíz, donde surgió la idea de crear una asociación de maiceros conformada por todos los moradores de la Comunidad San Vicente Ferrer.

También se propuso el desarrollo de un plan de mercadeo, se propuso utilizar todos los servicios que ofrece el MAGAP, donde se asegura y apoya al agricultor durante todas las etapas de producción y comercialización del maíz, y otros productos similares, con el fin de elevar la calidad del maíz y mejorar su proceso de comercialización.

### **3.6 Entrevista a los moradores y comerciantes de la Comunidad San Vicente Ferrer**

**Pregunta N° 1.- ¿En la Comunidad San Vicente Ferrer cuantas familias se dedican a la producción y comercialización del maíz?**

Existen 115 familias y casi todos se dedican a la producción y comercialización del maíz.

**Pregunta N° 2.- ¿La producción y comercialización del maíz es su actividad principal?**

Los moradores de la Comunidad San Vicente Ferrer, siempre se dedicaron a la siembra del maíz, hoy en día, esta actividad pasó hacer secundaria.

**Pregunta N° 3.- ¿Cuántas hectáreas de terreno fértil tiene la comunidad?**

Del total de habitantes en la comunidad y sumando cada lote que les corresponde, existen alrededor de 900 hectáreas de tierra fértil.

**Pregunta N° 4.- ¿Cuándo se presenta la temporada de cosecha usted ya tiene previsto donde comercializar el producto?**

El total de agricultores de la zona manifiestan que por falta de orientación ellos realizan la venta del maíz en donde encuentren la oportunidad de hacerlo.

**Pregunta N° 5.- ¿Usted atribuye responsabilidades a la persona que se encarga de ofertar su cosecha?**

La mayoría de encuestados dicen que no pueden atribuir responsabilidades a ninguna persona, ya que su actividad lo llevan de forma individual llegando directamente por medio de los mercados al mayorista, minorista y muchas veces al consumidor final.

**Pregunta N° 6.- ¿Cómo controla la evolución de la comercialización del maíz?**

El control que realiza la mayoría de agricultores es obsoleto no se lleva un registros de ingresos y egresos de todo el proceso de comercialización, por lo que es difícil tener un control de evolución.

**Pregunta N° 7.- ¿Usted establece un sistema de planificación estratégica en la comercialización del maíz a largo plazo?**

Ningún agricultor ha podido planificar estratégicamente el proceso de comercialización del maíz.

**Pregunta N° 8.- ¿Usted cree que el sistema de comercialización de sus cosechas es bueno?**

Todos los agricultores de la Comunidad San Vicente Ferrer, utilizan sistemas antiguos que no les permite tener una mejor rentabilidad sobre sus cosechas.

**Pregunta N° 9.- ¿Se motiva a los productores para mejorar la calidad del producto?**

Ninguna persona o entidad gubernamental se ha preocupado por buscar información y asesoramiento para poder mejorar la calidad del maíz.

**Pregunta N° 10.- ¿Usted mide la eficacia en la gestión comercial de su cosecha?**

Los moradores no tienen el asesoramiento como para poder medir su eficacia, durante la gestión comercial de sus cosechas.

### 3.7 Encuesta a los comerciantes de la comunidad de San Vicente Ferrer.

**Pregunta N° 1.- ¿Se encuentra usted capacitado para realizar una excelente gestión comercial?**

**TABLA N° 3 Capacidad para realizar una gestión comercial**

Indicador	F	%
Sí	8	10%
No	72	90%
Total	80	100%

**Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer**  
**Elaborado por: Juan Carlos Nájera**

**GRÁFICO N° 13 Capacidad para realizar una gestión comercial**



**Fuente: Tabla N° 3**  
**Elaborado por: Juan Carlos Nájera**

#### **Análisis e Interpretación**

El 10% de comerciantes pueden realizar una aceptable gestión comercial el 90 % no tienen el conocimientos para realizar una buena gestión comercial.

De los comerciantes que realizan la gestión de comercialización del maíz apenas unos cuantos tienen conocimientos previos para realizar una aceptable gestión comercial, el resto de comerciantes realizan empíricamente sus transacciones comerciales.

**Pregunta N° 2.- ¿Cree necesitar capacitación y actualización de métodos de comercialización para una mejor gestión?**

**TABLA N° 4 Necesidades de capacitación y actualización**

Indicador	F	%
Sí	80	100%
No	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer

Elaborado: Juan Carlos Nájera

**GRÁFICO N° 14 Necesidades de capacitación y actualización**



Fuente: Tabla N° 4

Elaborado por: Juan Carlos Nájera

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de moradores consideran que si requieren capacitación, el 0% no.

La capacitación es importante para actualizar conocimientos y mejorar las destrezas, por lo que todos los comerciantes consideran que están dispuestos a ser capacitados para realizar con éxito sus gestiones comerciales.

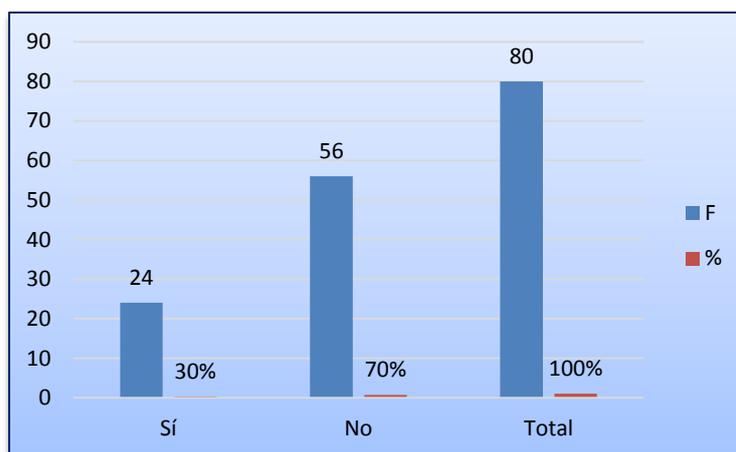
**Pregunta N° 3.- ¿Los productos como el maíz que vende la comunidad San Vicente de Ferrer son reconocidos por su calidad en el mercado?**

**TABLA N° 5 Reconocimiento de la calidad de los productos**

Indicador	F	%
Sí	24	30%
No	56	70%
Total	80	100%

**Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera**

**GRÁFICO N° 15 Reconocimiento de la calidad de los productos**



**Fuente: Tabla N° 5  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera**

### **Análisis e Interpretación**

El 30% de moradores indica que los productos como el maíz tienen reconocimiento de sus clientes, y el 70% pide que se les asesore para poder mejorar su presencia en el mercado.

La calidad del maíz es fundamental para lograr un posicionamiento en el mercado, y sus clientes son su principal medio publicitario.

**Pregunta N° 4.- ¿La Comunidad cuenta con un número importante de clientes?**

**TABLA N° 6 Número de clientes**

Indicador	F	%
Sí	36	45%
No	44	55%
Total	80	100%

**Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer**  
**Elaborado por: Juan Carlos Nájera**

**GRÁFICO N° 16 Número de clientes**



**Fuente: Tabla N° 6**  
**Elaborado por: Juan Carlos Nájera**

**Análisis e Interpretación**

El 45% de comerciantes indican que existe un amplio número de clientes, el 55% no.

Se evidencia que no existe un conocimiento general de los clientes que llegan y tienen la comunidad. Esto es el resultado de falta de comunicación interna para mantener un criterio unificado.

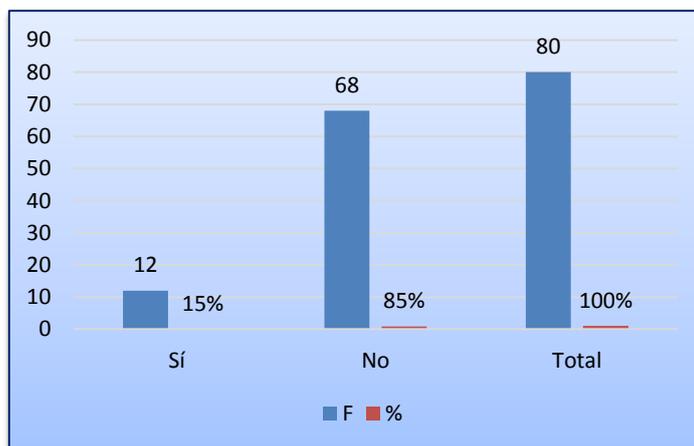
**Pregunta N° 5.- ¿Los comerciantes que realizan la función de intermediarios son personas serias que proporcionan economía y rentabilidad para el productor?**

**TABLA N° 7 Comerciantes intermediarios proporcionan economía y rentabilidad**

Indicador	F	%
Sí	12	15%
No	68	85%
Total	80	100%

Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

**GRÁFICO N°17 comerciantes intermediarios proporcionan economía y rentabilidad**



Fuente: Tabla N° 7  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

### **Análisis e Interpretación**

El 15% coincide en que los comerciantes intermediarios son personas serias, el 85% no.

Los comerciantes se han caracterizado por llegar al consumidor final y han generado recursos que han beneficiado tanto al productor y lógicamente también se han beneficiado ellos. Pero en este caso la mayor parte de productores hacen también de comerciantes por que llegan directamente al consumidor final.

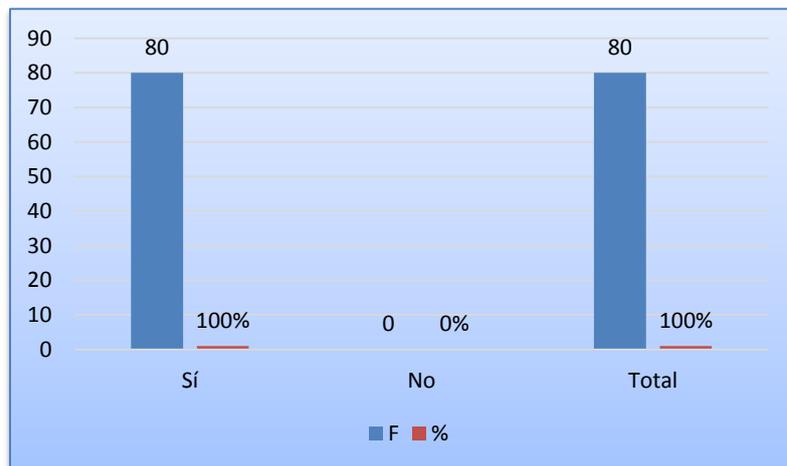
**Pregunta N° 6.- ¿Estaría usted dispuesto a colaborar con un estudio de comercialización del maíz?**

**TABLA N° 8 Colaboración con el estudio de la comercialización del maíz**

Indicador	F	%
Sí	80	100%
No	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

**GRÁFICO N° 18 Colaboración con el estudio de la comercialización del maíz.**



Fuente: Tabla N° 8  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de la comunidad está dispuesto a colaborar, el 0% no.

Los moradores agradecen que se les haya tomado en cuenta en este proyecto y que colaboraran en todo para que se lo desarrolle.

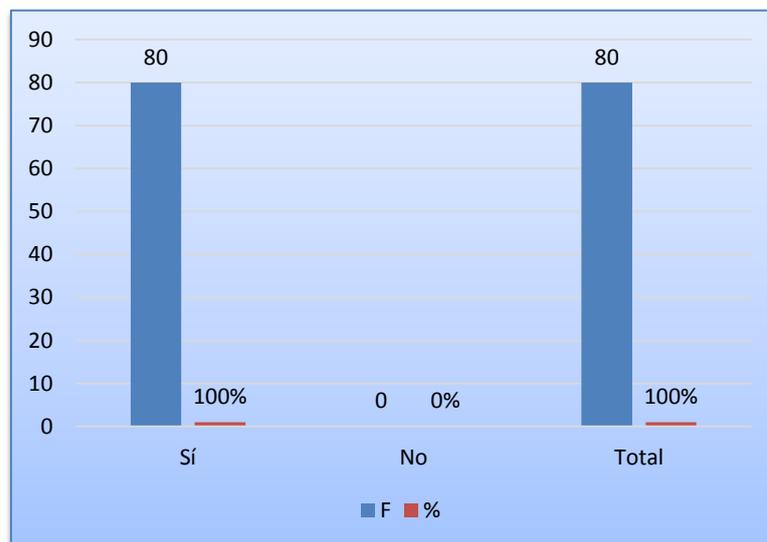
**Pregunta N°7.- ¿Le gustaría la idea de crear una asociación de maiceros en la comunidad San Vicente Ferrer?**

**TABLA N° 9 Creación de una asociación de maiceros.**

Indicador	F	%
Sí	80	100%
No	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

**GRÁFICO N° 19 Creación de una asociación de maiceros.**



Fuente: Tabla N° 9  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

### **Análisis e Interpretación**

El 100 % de la comunidad desea crear una asociación, el 0 % no.

Los moradores saben que si se logra crear una asociación la oportunidad de ingresar en nuevos mercados será amplio.

**Pregunta N°8.- ¿Colaboraría en la construcción de un acopio en la Comunidad San Vicente Ferrer?**

**TABLA N° 10 Construcción de un acopio en la comunidad.**

Indicador	F	%
Sí	80	100%
No	0	0%
Total	80	100%

**Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer**  
**Elaborado por: Juan Carlos Nájera**

**GRÁFICO N° 20 Construcción de un acopio en la comunidad.**



**Fuente: Tabla N° 10**  
**Elaborado por: Juan Carlos Nájera**

**Análisis e Interpretación**

El 100 % de la comunidad desea crear un acopio, el 0 % no.

Los moradores saben que si se logra una asociación de hecho necesitan crear un acopio donde puedan almacenar y cumplir con las normas y calidad del producto para que pueda ser comercializado.

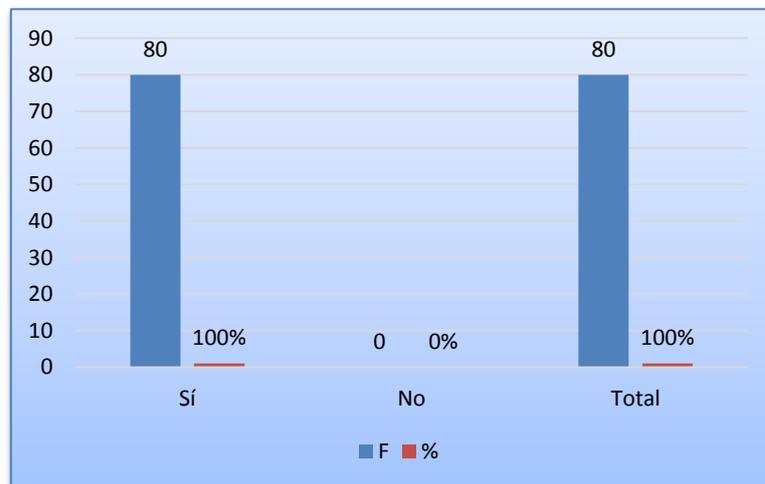
**Pregunta N°9.- ¿El Plan de Mercadeo que se propone para mejorar la comercialización del maíz en la Comunidad San Vicente Ferrer, tendrá éxito?**

**TABLA N° 11 Tendrá Éxito el Plan de Mercadeo en la comunidad.**

Indicador	F	%
Sí	80	100%
No	0	0%
Total	80	100%

**Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera**

**GRÁFICO N° 21 Tendrá Éxito el Plan de Mercadeo en la comunidad.**



**Fuente: Tabla N° 11  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera**

### **Análisis e Interpretación**

El 100 % de la comunidad desea crear una asociación, el 0 % no.

Los moradores saben que si se ejecuta de una manera correcta y con orientación este plan de mercadeo será todo un éxito en la Comunidad San Vicente Ferrer.

### 3.8 Encuesta a los clientes que compran el maíz producido por los moradores de la Comunidad San Vicente Ferrer

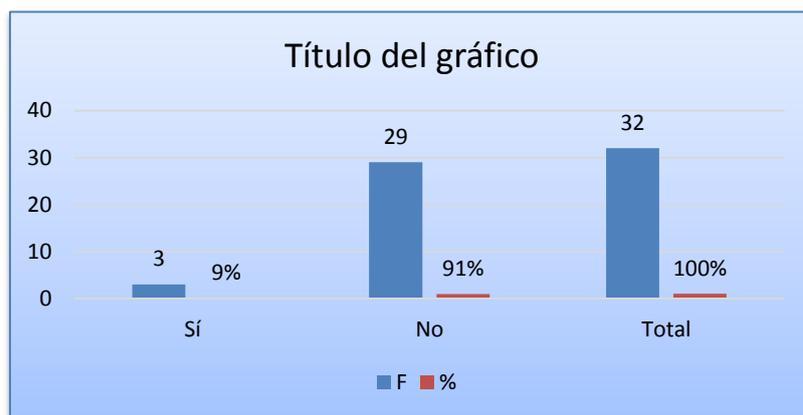
Pregunta N° 1.- ¿Sabía que en la Comunidad San Vicente Ferrer se produce Maíz?

**TABLA N° 12** Sabía que en la Comunidad se produce Maíz

Indicador	F	%
Sí	3	9%
No	29	91%
Total	32	100%

Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

**GRÁFICO N° 22** Calidad del maíz



Fuente: Tabla N° 12  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

#### Análisis e Interpretación

El 9% de clientes si sabe que en la Comunidad se produce maíz, el 91% no.

Los Clientes manifiestan en su mayoría que desconocen de donde viene el maíz que encuentran en los mercados, son muy pocos que conocen de la producción del maíz en la Comunidad San Vicente Ferrer.

**Pregunta N° 2.- ¿En el mercado usted distingue a los agricultores que son de la Comunidad San Vicente Ferrer?**

**TABLA N° 13 Usted distingue en el mercado a los agricultores de San Vicente Ferrer.**

Indicador	F	%
Sí	0	0%
No	32	100%
Total	32	100%

Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

**GRÁFICO N° 23 Usted distingue en el mercado a los agricultores de San Vicente Ferrer.**



Fuente: Tabla N° 13  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de clientes no identifica a los agricultores de la Comunidad San Vicente Ferrer, el 0% sí.

Como el mercado es amplio los clientes no identifican a los agricultores comerciantes de la Comunidad San Vicente Ferrer.

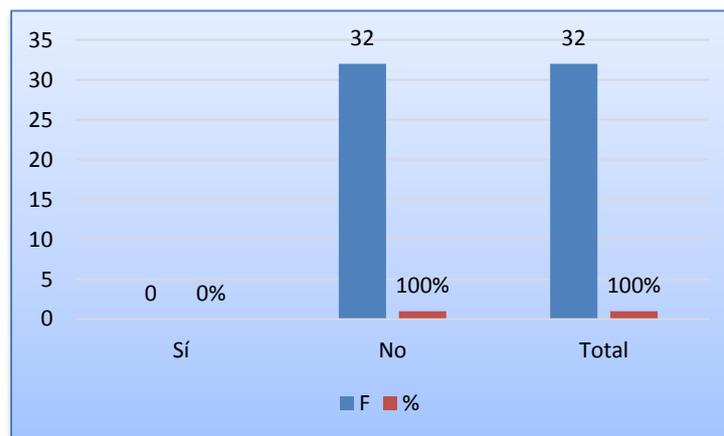
**Pregunta N° 3.- ¿Sabía que los agricultores de la Comunidad San Vicente Ferrer llegan con la comercialización del maíz directamente al consumidor final?**

**TABLA N° 14 Sabía que se comercializa directamente el maíz al consumidor final.**

Indicador	F	%
Sí	0	0%
No	32	100%
Total	32	100%

Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

**GRÁFICO N° 24 Sabía que se comercializa directamente el maíz al consumidor final.**



Fuente: Tabla N° 14  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de clientes no saben que el maíz que reciben o compran es directamente de los agricultores de la Comunidad San Vicente Ferrer, el 0% sí.

Como en el mercado es hay mucha oferta en este producto y llega de todos los rincones de la provincia los clientes no saben quién es productor y quien es intermediario y más a un que venga de la Comunidad San Vicente Ferrer.

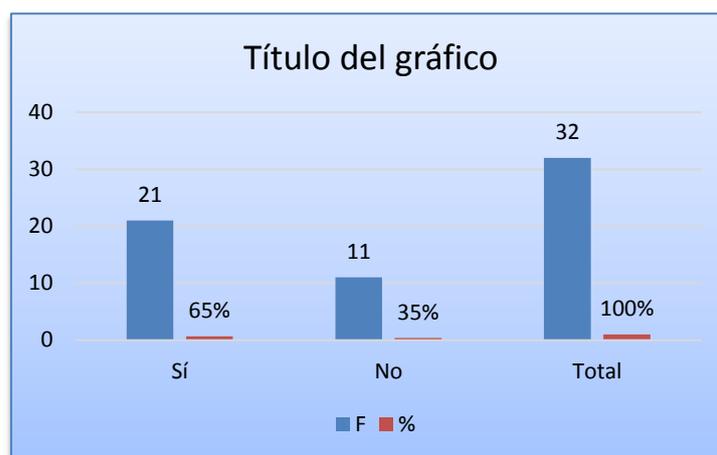
**Pregunta N° 4.- ¿Cree que el precio del maíz de la comunidad es acorde a la realidad que presenta el mercado?**

**TABLA N° 15 El precio del maíz es acorde a la realidad del mercado**

Indicador	F	%
Sí	21	65%
No	11	35%
Total	32	100%

Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

**GRÁFICO N° 25 El precio del maíz es acorde a la realidad del mercado**



Fuente: Tabla N° 15  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

### **Análisis e Interpretación**

El 65% de clientes creen que es justo el precio del maíz proveniente de la Comunidad San Vicente Ferrer, el 35% no.

La mayoría de Cliente paga el precio que piden los agricultores ya que reconocen el esfuerzo realizado durante el proceso de producción, por otra parte también encontramos clientes que no están satisfechos por el precio del maíz.

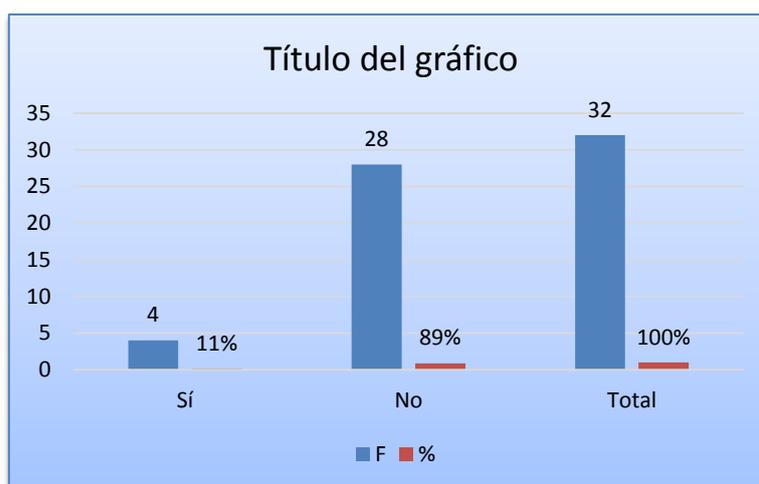
**Pregunta N° 5.- ¿Cree que la oferta del maíz de la comunidad San Vicente Ferrer cubre la demanda del mercado?**

**TABLA N° 16 La oferta de maíz que ofrece la comunidad cubra la demanda del mercado.**

Indicador	F	%
Sí	4	11%
No	28	89%
Total	32	100%

Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

**GRÁFICO N° 26 La oferta de maíz que ofrece la comunidad cubra la demanda del mercado.**



Fuente: Tabla N° 16  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

### **Análisis e Interpretación**

El 89 % de clientes manifiestan que la oferta de maíz que ofrece la comunidad San Vicente Ferrer no cubre la demanda del mercado, el 11% sí.

Los clientes en su mayoría han manifestado que el maíz que oferta la Comunidad San Vicente Ferrer no cubre la demanda del mercado y muy pocos creen que sí.

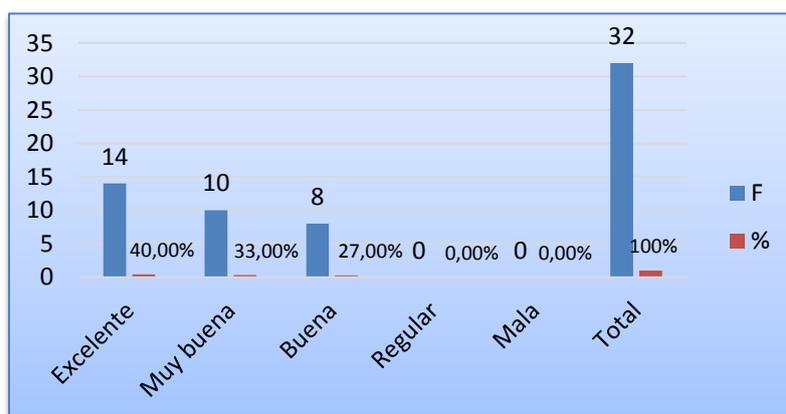
**Pregunta N° 6.- ¿Califique la calidad del maíz que ofrece la Comunidad San Vicente Ferrer?**

**TABLA N° 17 Calidad del maíz**

Calificación	F	%
Excelente	14	40,00%
Muy buena	10	33,00%
Buena	8	27,00%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer**  
**Elaborado por: Juan Carlos Nájera**

**GRÁFICO N° 27 Calidad del maíz**



**Fuente: Tabla N° 17**  
**Elaborado por: Juan Carlos Nájera**

### **Análisis e Interpretación**

El 40% de clientes califican al maíz como un producto excelente, el 33,0% es muy buena y para el 27% de buena.

Los clientes gustan de la calidad del maíz de la Comunidad San Vicente Ferrer razón por la cual en tiempos de cosecha realizan sus pedidos con anticipación y periódicamente.

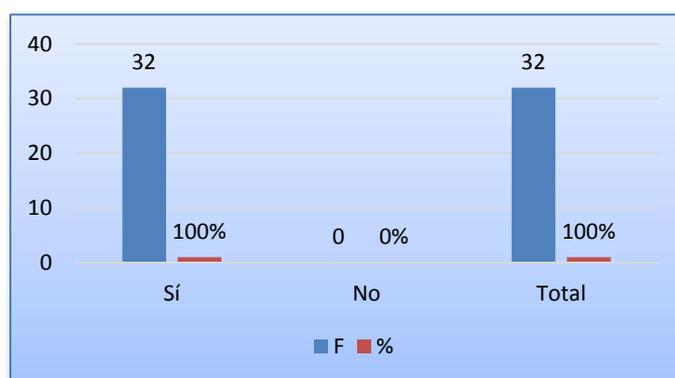
**Pregunta N° 7.- ¿Cree usted que si la comunidad desarrolla un plan de mercadeo tendría más oportunidad de incrementar nuevos nichos de mercado y alcanzaría a posesionarse en el mercado?**

**TABLA N° 18 El desarrollo de un plan de Mercadeo aumentara nuevos nichos de mercado y lograría posesionarse en el mismo**

Indicador	F	%
Sí	32	100%
No	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

**GRÁFICO N° 28 El desarrollo de un plan de Mercadeo aumentara nuevos nichos de mercado y lograría posesionarse en el mismo**



Fuente: Tabla N° 18  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de clientes están seguros que el desarrollo de un plan de mercadeo le daría a la comunidad la oportunidad de llegar a nuevos mercados y de posesionarse en los mismos, el 0% no.

Los clientes saben que al desarrollar un proyecto las puertas del éxito está en ejecutarlo correctamente.

**Pregunta N° 8.- ¿Cree usted que el marketing y la publicidad ayudarían al desarrollo comercial del maíz de la comunidad San Vicente Ferrer?**

**TABLA N° 19 El Marketing y la publicidad ayudarían al desarrollo comercial del maíz.**

Indicador	F	%
Sí	32	100%
No	0	0%
Total	32	100%

**Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera**

**GRÁFICO N° 29 El marketing y la publicidad ayudarían al desarrollo comercial del maíz.**



**Fuente: Tabla N° 19  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera**

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de clientes están seguros que el marketing y publicidad ayudarían a la comercialización del maíz proveniente de la Comunidad San Vicente Ferrer, el 0% no.

Los clientes saben que el marketing y publicidad son unas herramientas muy poderosas si se la utiliza correctamente.

### **3.9 Comprobación de la Hipótesis**

El Estudio de Comercialización del maíz sin duda fue un instructivo que facilitó el desarrollo de las actividades comerciales, sirviendo de apoyo tanto a los agricultores, comerciantes y habitantes de la Comunidad San Vicente Ferrer.

El presente trabajo investigativo me permitió determinar “la incidencia positiva en el nivel de vida de los habitantes de la comunidad San Vicente Ferrer”, a través de la investigación de: campo y documental, de la aplicación de métodos y del análisis e interpretación de entrevistas y encuestas.

Se logró desarrollar talleres de información sobre el proyecto Plan de Mercadeo a desarrollarse en la Comunidad San Vicente Ferrer.

Los moradores mostraron interés a la propuesta y ejecutaron el proyecto para su beneficio, expresando su agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo por tomarles en cuenta.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

- En la Comunidad San Vicente Ferrer la falta de inversión económica limita la calidad de su producto, las decisiones políticas gubernamentales, son también un problema ya que no llegan al agricultor con la información y apoyo necesario, no existe mayor comunicación entre agricultores, y menos con personas que están fuera de su entorno, lo que les limita y realizan sus actividades comerciales de manera empírica.
- La comunidad San Vicente Ferrer carece de estrategias para realizar sus ventas, los canales de comercialización son obsoletos manejados empíricamente. no existe la orientación correcta que les ayude a mejorar este proceso.
- No existe un estudio comercial o proyecto alguno que se haya desarrollado en beneficio de las familias de la Comunidad San Vicente Ferrer.

## 4.2 Recomendaciones

- Incentivar al agricultor a que invierta más en la producción, comercialización del maíz para que obtenga un producto de calidad, buscar que se interese por las políticas gubernamentales para estar preparado y aprovechar de los beneficios que esta les ofrece por medio del MAGAP, la comunicación debe ser armoniosa, lo que les permitirá intercambiar información importante, lo que les permitirá buscar ayuda fuera de la Comunidad para mejorar sus procesos de comercialización.
- En la Comunidad San Vicente Ferrer como estrategias deberá buscar asesoramiento profesional, crear un plan de asociatividad, que especifique los procesos y beneficios que les ofrece este tipo de sociedades, por lo que es necesario la construcción de una nave o espacio Físico que sirva de acopio para almacenar el maíz y sacarlo en tiempos de menos oferta y donde la demanda aumenta.
- Considerar el plan de mercadeo que se propone, con la finalidad de mejorar el proceso de comercialización, descubrir nuevos clientes o nichos de mercados importantes, lograr posesionarse en el mercado, lograr el reconocimiento y fidelidad del cliente por la calidad del producto, con el objetivo de alcanzar una mayor rentabilidad.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1 Tema**

Plan de Mercadeo para la comercialización del Maíz de la Comunidad San Vicente Ferrer Parroquia Yaruquies.

#### **5.2 Introducción**

El Objetivo del trabajo es proponer un Plan de Mercadeo para la comercialización del Maíz de la Comunidad San Vicente Ferrer, que incremente la captación de recursos, que se den a conocer sus cualidades y que se diferencie de los competidores y se desarrolle la comercialización en la ciudad de Riobamba y en el resto de cantones de la provincia de Chimborazo y lograr el posicionamiento del producto en estas ciudades con campañas de promoción que den a conocer las características del producto, con el fin de lograr al final una participación del 90% del total del mercado.

Las estrategias a desarrollar estarán dirigidas a lograr estos objetivos que son:

Consolidarse en el segmento de los clientes minoristas, mayorista e industriales de todos los cantones.

Se implementara un programa de promoción que logre los objetivos planteados y se espera lograr el mayor margen posible, para posicionar a los comerciantes de maíz de la Comunidad San Vicente Ferrer como un líder en el mercado y así obtener al término de la promoción un 90 % de incremento en sus ventas con relación al año pasado, que abarcaba solo el 40 % del total del mercado.

El Plan de mercadeo estará dirigida a mostrar las cualidades del producto que son las más, adecuadas por ser un maíz sano, de textura suave, de pigmentación blanca de

tamaño mediano y calidad genética adecuada. Por ende lograr una imagen de calidad y diferenciación del maíz comercializado por los agricultores de la comunidad San Vicente Ferrer.

Se realizara una inversión entre todos los agricultores de la comunidad, para crear una nave que sirva de acopio, donde se almacene un total de 800 quintales de maíz, acopiados suficiente para realizar estrategias de penetración a nuevos mercados.

Se tendrá un contacto permanente entre los comerciantes de maíz de la comunidad San Vicente Ferrer y el mercado de la ciudad de Riobamba, además trataran de fijar un punto de venta fijo en la ciudad, y en el resto de cantones de la provincia de Chimborazo.

En el ámbito social se lograra el fortalecimiento económico, donde se generan mayores ingresos económicos para los comerciantes de la comunidad y en especial el de sus familias.

La estructura del trabajo se desarrolla de la siguiente manera:

En primer lugar se realizara un análisis de las condiciones generales del entorno, donde se muestra un conocimiento del entorno económico, luego se procede al análisis del mercado, donde desarrollaremos estrategias en el sector a ser atacado.

En segundo lugar se realizara un análisis de las condiciones de la competencia, en donde encontramos competidores directos e indirectos que compiten con los comerciantes de la comunidad y la posición competitiva de los mismos.

Las condiciones de los propios comerciantes de maíz, posteriormente se hace un análisis DAFO donde se realizara un diagnóstico de la situación e identificación de los principales problemas de la comercialización del maíz en la Comunidad San Vicente Ferrer. Se deberá fijar los principales objetivos generales perseguidos por el plan de mercadeo, sobre la base del diagnóstico realizado, se fijaran estrategias para solucionar los principales problemas de los comerciantes de la Comunidad.

Las acciones de mercadeo que se desarrollaran son todas las variables, producto, precio, promoción y distribución, cada una debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la complementariedad.

Se harán estimaciones de cuantos recursos van a ser necesarios para desarrollar las actividades de promoción del producto.

Se realizara un análisis de la rentabilidad del plan de mercadeo. Luego se indicara los mecanismos del control del mismo.

### **5.3 Objetivo de la propuesta**

Mejorar el sistema de comercialización e incursionar en nuevos nichos de mercados en toda la Provincia de Chimborazo, a través de herramientas estratégicas que, al utilizarlas, den como resultado una mayor utilidad o rentabilidad.

### **5.4 Justificación de la propuesta**

El plan de mercadeo a desarrollarse con los agricultores de la Comunidad San Vicente Ferrer esta justificadamente planteado y basados en un diagnóstico previo. Se presentara un conjunto de herramientas orientadas a proporcionar un entorno apropiado para que se aprovechen las técnicas, estrategias, los programas agrícolas y lograr aplicar los procesos más idóneos, para mantener a la Comunidad competitiva en el mercado y así alcanzar el cumplimiento de sus objetivos, ofreciendo un producto de calidad que le permita proyectarse a su crecimiento y desarrollo.

### **5.5 Desarrollo de la propuesta**

#### **5.5.1 Plan de Mercadeo**

El plan de mercadeo que se desarrollara en la Comunidad San Vicente Ferrer, es una herramienta útil para hallar nuevas oportunidades de negocio, pues a través de él se

realizan las acciones habituales para alcanzar los objetivos de mediano y largo plazo; por ello, es imprescindible que la asociación de maiceros que se cree en la comunidad, cuente con un documento guía, debidamente actualizado y acorde a su realidad, que priorice las estrategias, objetivos, metas, indicadores y proyectos que al ser ejecutados contribuyan a al desarrollo comercial y económico de los agricultores de la comunidad de San Vicente Ferrer. El fundamento de la visión estratégica es la adaptación de los comerciantes de maíz a su entorno, con fines de crecimiento y desarrollo. La visión es lo que se pretende ser en un futuro, a dónde se quiere llegar y cuáles son las actuales condiciones para alcanzarla.

El plan de mercadeo, en concordancia con esta visión, se alimenta de un análisis situacional interno (Fortalezas-Debilidades) y externo (Oportunidades-Amenazas), así como de la identificación y selección de ideas claves que se conviertan en factores de cambio que ayuden a toda la asociación a construir los proyectos estratégicos considerados en los planes operativos.

**TABLA N° 20 El análisis situacional de los productores y comerciantes de maíz de San Vicente Ferrer.**

<b>ASPECTOS FAVORABLES</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Estar geográficamente bien ubicados.	Nuevos mercados.
Llegar directamente al consumidor final.	Apoyo para el sector agrícola por medio del <b>MAGAP.</b>
Cuenta una Área extensa (900 hectáreas).	Construir un acopio, para almacenar el maíz.
Comunidad Agrícola.	Crear una asociación.
Fidelidad del cliente.	Desarrollar un plan de mercadeo.
Productos de calidad.	Obtener mejor rentabilidad.
<b>ASPECTOS DESFAVORABLES</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
No existe una estructura organizativa.	Incremento de la competencia.
Carecen de infraestructura.	La desunión de los agricultores.
Toma de decisiones basada en experiencia e intuición.	Mala gestión en el proceso de comercialización.
Poco interés en informarse.	Los intermediarios.
Comercialización empírica.	Las políticas tributarias.
Desconocimiento de ingresos y egresos en un período determinado.	La variación del Clima.
Estimación de costos con base en la experiencia e intuición.	No buscar ayuda para mejorar sus procesos de producción y comercialización.

**Fuente: Habitantes de la Comunidad San Vicente Ferrer**

**Elaborado por: Juan Carlos Nájera**

### 5.5.2 Misión

La misión propuesta responde a las siguientes interrogantes:

¿A qué se dedica la Comunidad San Vicente Ferrer?

- La Comunidad San Vicente Ferrer se dedica a la producción y comercialización del maíz.

¿Para qué lo hacemos?

- Generar nuevos nichos de mercado y lograr una mayor rentabilidad.

¿Cómo lo hacemos?

- Con la asesoría de personas especializadas en las áreas de comercialización lograr una mejor calidad, eficiencia y eficacia en las transacciones.

¿Dónde lo hacemos?

- Riobamba y la provincia de Chimborazo

Somos una Comunidad dedicada a la producción y comercialización de maíz. Trabajamos con eficiencia y eficacia, generando recursos económicos que beneficien a nuestras familias y así aportar al crecimiento de la provincia de Chimborazo.

### 5.5.3 Visión

La visión indica que pretenden lograr los agricultores de la comunidad San Vicente Ferrer y responde a las siguientes preguntas:

¿Qué deseamos hacer en el futuro?

- Brindar calidad en el proceso de comercialización

¿Para qué lo haremos?

- Para ser una asociación referente en el mercado.

¿A quién deseamos servir?

- Al mercado local y provisional

Ser una asociación referente en el mercado local y nacional por la calidad de su producto, aportando al crecimiento económico de la comunidad y de la provincia aplicando procesos amigables con el ambiente.

#### 5.5.4 Valores

Se propone como valores de la comunidad de San Vicente Ferrer de la parroquia de Yaruquies, los siguientes:

- Calidad

Productos y servicios de calidad.

- Ética

Profesionalidad, integridad moral, lealtad y respeto a las personas.

- Responsabilidad

La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

- Trabajo en equipo

Colaboradores comprometidos con el cumplimiento de los objetivos.

- Compromiso social

Aplicación de procedimientos productivos amigables con el ambiente.

### 5.5.5 Organigrama

El organigrama es un gráfico que provee información sobre la estructura de una entidad, Por el tipo y tamaño de la asociación de maiceros proponemos el siguiente organigrama estructural:

**GRÁFICO N° 30 Organigrama estructural propuesto**



**Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer**

### 5.5.6 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son los propósitos de mediano plazo definidos en el marco de los lineamientos estratégicos de los moradores de la comunidad San Vicente Ferrer.

Para el establecimiento de los objetivos estratégicos se incluye en cada perspectiva un impulsor que permita fortalecer la parte comercial del maíz. La propuesta de valor

constituye el eje en la identificación de lo que se quiere alcanzar y se lo presente en cada objetivo estratégico.

Esta propuesta se enfoca en eliminar las falencias encontradas en cada perspectiva.

**TABLA N° 21 Propuesta de Valor**

<b>PERPECTIVA</b>	<b>IMPULSOR ESTRATEGICO</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>
<b>FINANCIERA</b>	Crecimiento	Recursos Optimizados
<b>CLIENTES</b>	Fidelidad y Posicionamiento	Generar ventajas competitivas con la calidad del producto
<b>PROCESOS</b>	Operación	Análisis de fallas para mejorar los procesos de comercialización.
<b>APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO</b>	Talento Humano	Asesoramiento

Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

### 5.5.7 Perspectivas, Objetivos y Estrategias

#### 5.5.7.1 Perspectiva Financiera

Persigue reducir los costos y gastos de producción y aumentar la rentabilidad de las transacciones comerciales que realizan los moradores de la comunidad de San Vicente Ferrer.

- **Objetivo:** Fortalecer a la comunidad a través de asesoramientos y buenas prácticas de producción y comercialización para lograr ingresar en nuevos nichos de mercado.
- **Estrategia:** Técnicas de producción, técnicas publicitarias, técnicas de venta

### 5.5.7.2 Perspectiva de Clientes

*Clientes internos.*- Procura incentivar el desempeño de los moradores de comunidad, ofreciéndoles mayor atención en sus necesidades y aspiraciones personales.

- **Objetivo:** Buscar constantemente información y asesoramiento comercial.
- **Estrategia:** Aprovechar los beneficios que ofrecen las entidades gubernamentales y privadas.

*Clientes externos.*- Pretende satisfacer las necesidades del cliente, y lograr su fidelización.

- **Objetivo:** Generar ventaja competitiva a través de la calidad del producto.
- **Estrategia:** Elaboración de un plan de publicidad y promoción para fortalecer el posicionamiento del producto.

### 5.5.7.3 Perspectiva de Procesos

*Proceso de producción.*- Persigue la actuación excelente de las operaciones y la reducción de costes.

- **Objetivo:** Reducir los costos de producción sin afectar a la calidad del producto.
- **Estrategia:** Elaboración de un manual de producción.

*Procesos generales.*- Se trata de analizar aquellas actividades o procesos que deben emprender y alcanzar los moradores de la comunidad para cubrir las proposiciones establecidas en la perspectiva del cliente.

- **Objetivo:** Mejorar la calidad del producto.

- **Estrategia:** Elaboración de un manual de calidad.

#### **5.5.7.4 Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento**

Para implantar cualquier cambio, las personas y los recursos son siempre la clave para el éxito; por lo tanto esta perspectiva se refiere a qué se necesita cambiar o modificar, tanto de los recursos materiales y/o humanos, para conseguir los objetivos de los procesos internos, clientes y financiera.

- **Objetivo 1:** Incentivar al talento humano.
- **Estrategia 1:** Elaborar y ejecutar un plan de incentivos para los moradores de la comunidad.
- **Objetivo 2:** Implementar una infraestructura informática.
- **Estrategia 2:** Adquisición de un programa informático.

#### **5.5.8 Metas e indicadores**

Se propone metas e indicadores que servirán para medir el alcance de las acciones emprendidas y el grado de cumplimiento de los objetivos. Las metas serán sometidas a verificación según el período estacionario en que le gramínea esté lista para salir al mercado, contemplado en los objetivos y bajo la responsabilidad de todos los moradores de la comunidad San Vicente Ferrer, buscar asesoramiento técnico para lograr una excelente rentabilidad en el proceso de comercialización.

#### **5.5.9 Mapa estratégico**

El mapa estratégico grafica la relación entre los objetivos estratégicos de las perspectivas, mostrando una visión general de las estrategias que se aplicarán en la comunidad.

**TABLA N° 22 Objetivos Estratégicos 2012 - 2013**

<b>PERSPECTIVAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>META</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>FINANCIERAS</b>	Asesorar a los moradores de la comunidad a través de buenas prácticas de producción y comercialización.	Técnicas de producción Técnicas publicitarias Técnicas de venta	Obtener un crecimiento rentable en un 50% para el año 2013.	% de costo y gastos menor al año inmediato anterior.
	Buscar constantemente información y asesoramiento comercial.	Aprovechar los beneficios que ofrecen las entidades gubernamentales y privadas.	Lograr que el 100% de moradores logren obtener una mayor rentabilidad en el 2013.	% reducir el costo y gasto que se generaba en el proceso de comercialización.
<b>CLIENTES</b>	Generar ventaja competitiva a través de la calidad del producto.	Elaboración de un plan de publicidad y promoción para fortalecer el posicionamiento del producto.	Plan de publicidad elaborado e implementado en el 100% para el 2013.	% de cumplimiento del plan.
	Reducir los costos de producción.	Elaboración de un manual de producción.	Manual de producción elaborado y ejecutado en el 100% para el 2013.	% de cumplimiento de producción.
<b>PROCESOS</b>	Mejorar la calidad del producto.	Elaboración de un manual de calidad.	Manual de calidad elaborado y ejecutado en el 100% para el 2013.	% de cumplimiento de las normas de calidad.
	Incentivar al talento humano	Elaborar y ejecutar un plan de incentivos para la comunidad	Plan de incentivos elaborados y por ejecutarse en el 100% para el 2013.	% de cumplimiento del plan.
<b>APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO</b>	Implementar una infraestructura informática	Adquisición de un programa informático.	Plan de fortalecimiento de la infraestructura informática elaborado y por ejecutarse en un 100% al 2013.	% de cumplimiento del plan.

Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer  
 Elaborado por: Juan Carlos Nájera

**TABLA N° 23 Plan Operativo 2012 - 2013**

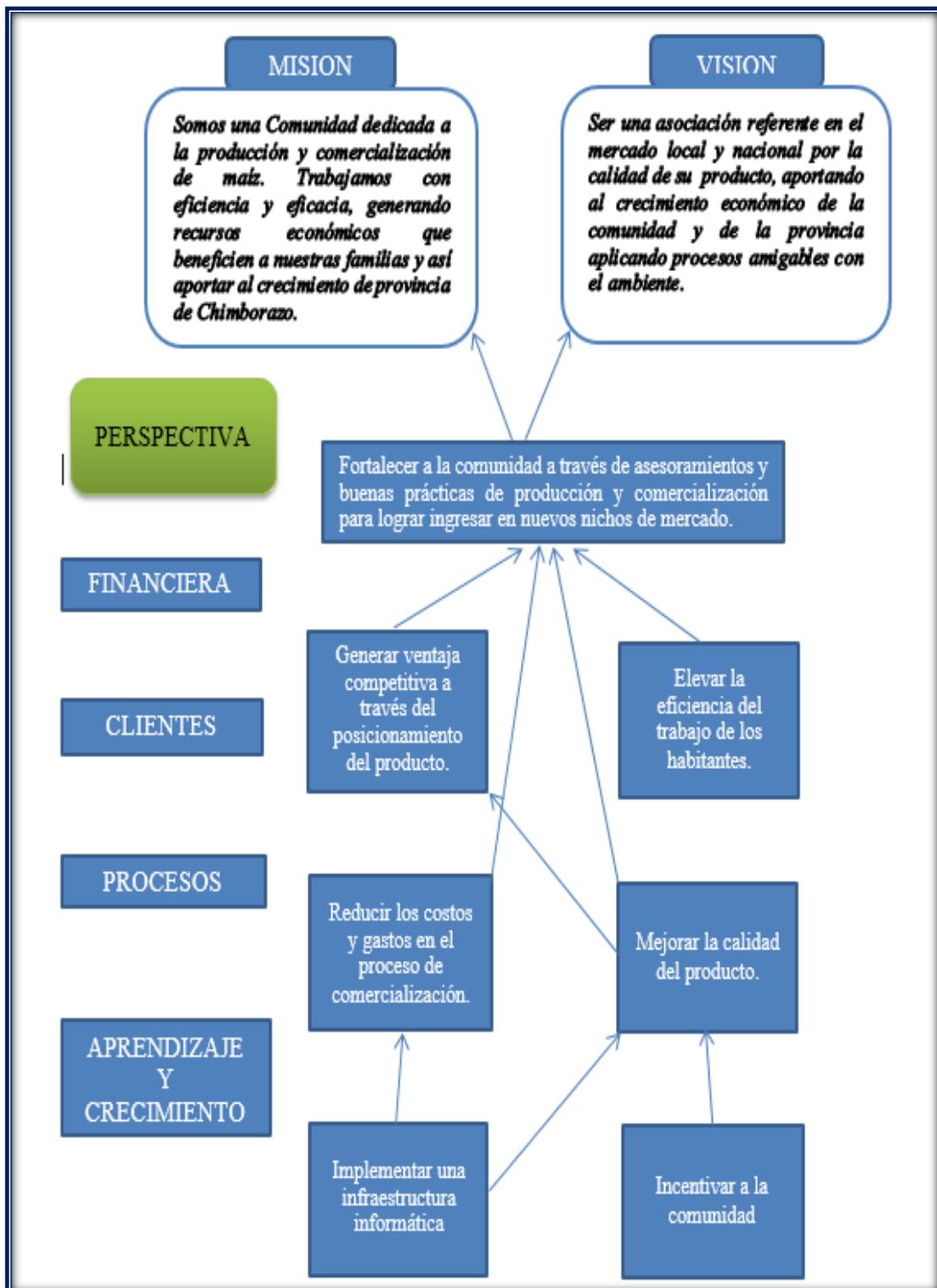
No.	PROYECTOS / ACTIVIDADES	META ANUAL	INDICADORES DE GESTIÓN	2012				2013				Medio de Verificación	Responsable de ejecución / verificación	
		POR C/PROYECTO(S)	POR C/META(S)	I	II	III	IV	I	II	III	IV			
F1	Técnicas de producción Técnicas publicitarias Técnicas de venta	Obtener un crecimiento rentable en un 50% para el año 2013.	% de costo y gastos menor al año inmediato anterior.					25 %	25 %	25%	25%		Reporte de costos, gastos y utilidad de los períodos 2012 y 2013.	Presidente de la comunidad
C1	Buscar constantemente información y asesoramiento comercial.	Aprovechar los beneficios que ofrecen las entidades gubernamentales y privadas.	Lograr que el 100% de moradores logren obtener una mayor rentabilidad en el 2013.					100 %					La calidad de vida de los moradores de la comunidad	Presidente de la comunidad
	Elaboración de un plan de publicidad y promoción para fortalecer el posicionamiento del producto.	Plan de publicidad elaborado e implementado en el 100% para el 2013.	% de cumplimiento del plan.			100%							Estrategias de publicidad y promoción.	Presidente de la comunidad
P1	Elaboración de un manual de producción	Manual de producción elaborada y ejecutarse en el 100% para el 2013.	% de cumplimiento de producción.			100%							Manual de producción	Presidente de la comunidad
	Elaboración de un manual de calidad.	Manual de calidad elaborado y ejecutado en el 100% para el 2013.	% de cumplimiento de las normas de calidad.			100%							Manual de calidad	Presidente de la comunidad

AC1	Elaborar y ejecutar un plan de incentivos para la comunidad	Plan de incentivos elaborado y ejecutado en el 100% para el 2013.	% de cumplimiento del plan.					25 %	25 %	25%	25%		Plan de cumplimiento.	Presidente de la comunidad
AC2	Adquisición de un programa informático.	Plan de fortalecimiento de la infraestructura informática elaborado y ejecutado en un 100% al 2013.	% de cumplimiento del plan.					100 %					Programa informático.	Presidente de la comunidad

Fuente: Comunidad San Vicente Ferrer

Elaborado por: Juan Carlos Nájera

**GRÁFICO N° 31 perspectivas, misión y visión de la Comunidad San Vicente Ferrer**



Fuente: Comunidad de San Vicente Ferrer  
Elaborado por: Juan Carlos Nájera

## **BIBLIOGRAFÍA**

GILBERTO C. MENDOZA, Compendio mercadeo de productos agropecuarios (2003).

MERULA, HAENDEL Y PURCELL, Manual de Marketing y comunicación Cultural (2009).

CAMPIÑA DOMÍNGUEZ, G., & FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, M. Proceso de comercialización (1998).

BUENO, Análisis del sistema de Comercialización (1989).

GOROSTEGUI, Estructura del sistema de Comercialización (2010).

KOTLER, PHILIP, ARMSTRONG, GARY. Dirección de mercadotecnia (2012).

MARTIN D. FARRELL, MARK W. JOHNSON, nivel de vida (2010).

FRANCISCO MOCHÓN, Economía (2010).

KOTLER, PHILIP, ARMSTRONG, GARY. Principios de Marketing (2012).

LUTHER, WILLIAM M. Técnicas de Agrupamiento (2010).

MICHAEL PORTER, Cinco Fuerzas de Porter (2010).

LOUIS W. STERN, ADEL I. EL-ANSARY, ANNE T. COUGHLAN e CRUZ ROCHE IGNACIO, Canales de comercialización (1999).

MUÑIZ, L. Sistema de Control de Gestión en la Práctica. (2008).

MURRIA R. SPIEGEL, Técnicas Estadísticas y Lógicas (2010).

## **WEBGRAFIA**

<http://www.estudio-comercializacion/wp-content/uploads/downloads/.pdf>

<http://www.magap-proecuador/.gob.ec>

[http://www.componente\\_estudio-comercializacion-xmind.net/m/PRYj/](http://www.componente_estudio-comercializacion-xmind.net/m/PRYj/)

<http://www.fuerzas-michelporster/downloads.pdf>

<http://www.plan-mercadeo/net/m/.pdf>

## **ANEXOS**

Anexo N° 1

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Entrevista dirigida a los agricultores de la comunidad**

**OBJETIVO:** Determinar si los agricultores de la Comunidad San Vicente Ferrer cuentan con una eficiente Gestión y Administración Comercial

Pregunta N° 1.- ¿En la comunidad de San Vicente Ferrer cuantas familias se dedican a la producción y comercialización del maíz?

Pregunta N° 2.- ¿La producción y comercialización del maíz es su actividad principal?

Pregunta N° 3.- ¿Cuántas hectáreas de terreno fértil tiene la comunidad?

Pregunta N° 4.- ¿Cuándo se presenta la temporada de cosecha usted ya tiene previsto donde comercializar el producto?

Pregunta N° 5.- ¿Usted atribuye responsabilidades a la persona que se encarga de ofertar su cosecha?

Pregunta N° 6.- ¿Cómo controla la evolución de la comercialización del maíz?

Pregunta N° 7.- ¿Usted establece un sistema de planificación estratégica en la comercialización del maíz a largo plazo?

Pregunta N° 8.- ¿Usted cree que el sistema de comercialización de sus cosechas es bueno?

Pregunta N° 9.- ¿Se motiva a los productores para mejorar la calidad del producto?

Pregunta N° 10.- ¿Usted mide la eficacia en la gestión comercial de su cosecha?

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**Encuesta dirigido a los comerciantes de la Comunidad**

**OBJETIVOS DE LA ENCUESTA:**

- Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Diagnosticar que habilidades necesitan ser aprovechadas al máximo, a su vez cuales necesitan de mayor análisis.
- Desarrollar un conocimiento avanzado para realizar una exitosa gestión Comercial.

Pregunta N° 1.- ¿Se encuentra usted capacitado para realizar una excelente gestión comercial?

Pregunta N° 2.- ¿Cree necesitar capacitación y actualización de métodos de comercialización para una mejor gestión?

Pregunta N° 3.- ¿Los productos como el maíz que vende la comunidad de San Vicente de Ferrer son reconocidos por su calidad en el mercado?

Pregunta N° 4.- ¿La Comunidad cuenta con un número importante de clientes?

Pregunta N° 5.- ¿Los comerciantes que realizan la función de intermediarios son personas serias que proporcionan economía y rentabilidad para el productor?

Pregunta N° 6.- ¿Estaría usted dispuesto a colaborar con un estudio de comercialización del maíz?

Pregunta N°7.- ¿Le gustaría la idea de crear una asociación de maiceros en la comunidad?

Pregunta N°8.- ¿Colaboraría en la construcción de un acopio en la Comunidad de San Vicente Ferrer?

Pregunta N°9.- ¿El Plan de Mercadeo que se propone para mejorar la comercialización del maíz en la comunidad de San Vicente Ferrer, tendrá éxito?

**Anexo N° 3**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**Encuesta dirigida a los clientes de la Comunidad**

**OBJETIVOS:** Conocer la satisfacción del cliente en cuanto al producto y servicio.

Pregunta N° 1.- ¿Sabía que en la Comunidad de San Vicente Ferrer se produce Maíz?

Pregunta N° 2.- ¿En el mercado usted distingue a los agricultores que son de San Vicente Ferrer?

Pregunta N° 3.- ¿Sabía que los agricultores de la Comunidad de San Vicente Ferrer llegan con la comercialización del maíz directamente al consumidor final?

Pregunta N° 4.- ¿Cree que el precio del maíz de la comunidad es acorde a la realidad que presenta el mercado?

Pregunta N° 5.- ¿Cree que la oferta del maíz de la comunidad de San Vicente Ferrer cubre la demanda del mercado?

Pregunta N° 6.- ¿Califique la calidad del maíz que ofrece la Comunidad de San Vicente Ferrer?

Pregunta N° 7.- ¿Cree usted que si la comunidad desarrolla un plan de mercadeo tendría más oportunidad de incrementar nuevos nichos de mercado y alcanzaría a posesionarse en el mercado?

Pregunta N° 8.- ¿Cree usted que el marketing y la publicidad ayudarían al desarrollo comercial del maíz de la comunidad de San Vicente Ferrer?

# COMUNIDAD SAN VICENTE FERRER-YARUQUIES

Acuerdo Ministerial N° 1643 del 3 de Abril de 1964.

Of. No: 002-SVY

San Vicente a, 02 de Enero de 2014.

Sr. Ing. Víctor Angueta

DIRECTOR PROVINCIAL DEL MAGAP CHIMBORAZO

Presente.-

De nuestras consideraciones:

Reciba un atento y cordial saludo a nombre de la Comunidad San Vicente de Yaruquíes, a la vez los sinceros deseos de éxito en el desempeño de sus dedicadas labores.

La presente tiene como objetivo poner en su conocimiento que nuestra Comunidad el día domingo 15 de Diciembre de 2013 en Asamblea General de la Comunidad San Vicente de Yaruquíes, del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo fue electa democráticamente el Cabildo que regirá para el año 2014, siendo el siguiente:

**PRESIDENTE** Ing. Agr. Héctor Polivio López Lemache

**VICEPRESIDENTE** Sr. Jorge Edmundo Pérez López

**SECRETARIA** Srta. Carmen Perez Lopez

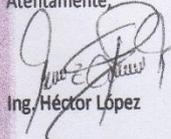
**TESORERO** Sr. Juan Benigno López Salcan

**SINDICA** Sra. Lida López Salcan

**Por lo que solicitamos de la manera más comedida se digne registrar la nueva Directiva.**

Esperando que nuestra petición tenga la respuesta inmediata para el bienestar de todo nuestro sector le anticipamos nuestros más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

  
Ing. Héctor López

PRESIDENTE

  
Sra. Carmen Perez

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA SECRETARIA

MINISTERIO DE AGRICULTURA,  
GANADERIA, ACUICULTURA Y PESCA  
COORDINACIÓN ZONAL  
SANTO DOMINGO DE LOS RIOS



Documento No. : MAGAP-DPACHIMBORAZO-2014-0855-1  
Fecha : 2014-03-28 09:08:42 GMT -05  
Recibido por : Blanca Maritza Campo Verde Cuñas  
Para verificar el estado de su documento ingrese a

COMUNIDAD SAN VICENTE FERRER PARROQUIA YARUQUIES



COMUNIDAD SAN VICENTE FERRER PARROQUIA YARUQUIES

