



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS CANASTAS DEL BUEN
VIVIR Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS, CENTRO DE ACOPIO
GUASLÁN, PERÍODO 2014”.**

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial

Mención en Pequeña y Mediana Empresa

AUTOR:

Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

TUTORA:

Economista. Ximena Tapia

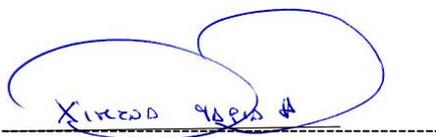
Año:

2016

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutora del proyecto de investigación, cuyo título es: **“Estrategias de Comercialización de las canastas del buen vivir y su incidencia en las ventas, Centro de Acopio Guaslán, período 2014”**, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la Srta. VILMA CLARISA JIMÉNEZ CÁRDENAS, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el Tribunal asignado por la comisión.

Riobamba, Julio de 2016.



Economista. Ximena Tapia
C.I.0602964611

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

Los miembros del tribunal de graduación de la tesis de título **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS CANASTAS DEL BUEN VIVIR Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS, CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN, PERÍODO 2014**, presentado por Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas y dirigido por la Economista. Ximena Tapia.

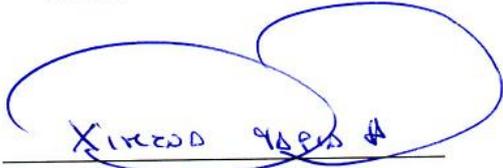
Una vez presentada la defensa oral y revisado el informe final de la tesis con fines de graduación escrito en que se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas remite la presente por uso y custodio de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.

Para constancia de lo expuesto firma.

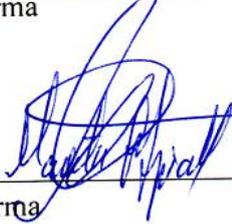
Ing. Martha Romero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


Firma

Eco. Ximena Tapia
DIRECTORA DE TESIS


Firma

Mg. Marieta Tapia
MIEMBRO DEL TRIBUNAL


Firma

CALIFICACIÓN _____ /10 _____ (SOBRE DIEZ)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, VILMA CLARISA JIMÉNEZ CÁRDENAS, soy responsable de las ideas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de Investigación y los derechos de Autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

C.I. 060386096-6

DEDICATORIA

La perseverancia de cumplir con un objetivo siempre tiene su recompensa, el lograr el triunfo esperado constituye una razón previa para mirar siempre hacia el futuro esperado.

A Dios

Por su inmenso amor y bondad, que no permitió que decayera en los momentos más difíciles y me dio la fortaleza para llegar a cumplir con mis objetivos, y sacar adelante la investigación.

A mis familiares

Quienes han sido el pilar fundamental en mi vida, por estar ahí apoyándome incondicionalmente en los momentos más difíciles en la elaboración de la tesis.

A mis maestros

Por las enseñanzas brindadas y la motivación que siempre nos daban para culminar nuestros estudios profesionales, a la Eco. Ximena Tapia por su apoyo en la elaboración de esta tesis.

¡Gracias a todos ustedes!

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme y darme la fortaleza para llegar a cumplir con un objetivo más en mi vida.

A mi directora de tesis la Economista. Ximena Tapia, por su apoyo en el desarrollo de la tesis, quien con su conocimiento y paciencia supo motivar a culminar con éxito este trabajo, a las personas que colaboraron de una u otra forma para la realización de este trabajo.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por haberme permitido cursar mis estudios con la guía de sus docentes y ser una más de sus excelentes profesionales que educa esta prestigiosa institución.

Gracias a todos

Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR.....	II
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO.....	III
DERECHO DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	VIII
INDICE DE GRÁFICOS.....	XV
RESUMEN.....	XVII
SUMARY.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	3
1.3.1 General.....	3
1.3.2 Específico.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN – DEFINICIONES.....	6
2.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	7
2.2.1 Estrategias.....	7

2.2.2	Enfoque de la Estrategia.....	7
2.2.3	Objetivos Estratégicos de Comercialización.....	8
2.3	COMERCIALIZACIÓN.....	9
2.3.1	Las Ventajas de Comercialización.....	9
2.3.2	Las Desventajas de la Comercialización.....	10
2.3.3	Estrategias de Comercialización.....	10
2.3.4	Tipos de Estrategias.....	11
2.3.4.1	Estrategias Generales.....	11
2.3.4.2	Estrategias Específicas.....	11
2.3.5	Jerarquía de las Etrategias.....	12
2.3.5.1	Estrategias Corporativas.....	12
2.3.5.2	Estrategias Negocio.....	12
2.3.5.3	Estrategias Funcional.....	13
2.3.6	Razones por las que las estrategias fallan.....	13
2.4	VENTAS.....	13
2.4.1	Definición de Ventas.....	14
2.4.2	Importancia de Ventas.....	14
2.4.3	Objetivos de Ventas.....	14
2.4.4	Tipos de Ventas.....	14
2.4.4.1	Ventas mayoristas.....	14
2.4.4.2	Ventas minoristas.....	14
2.4.4.3	Ventas personales.....	15
2.4.4.4	Ventas por correo.....	15
2.4.4.5	Ventas por teléfono.....	15
2.4.4.6	Ventas por maquinas expendedoras.....	15

2.4.4.7	Ventas por internet.....	15
2.4.4	Planificación de Ventas.....	16
2.4.4	Rentabilidad de Ventas.....	16
2.4.6.1	Margen de utilidad.....	17
2.4.6.1	Margen de operacional.....	17
2.4.6.1	Margen de utilidad neta.....	17
2.4.6.1	Rendimiento del activo total.....	18
2.4.7	Procesos de Ventas.....	18
2.4.7.1	Prospección.....	19
2.4.7.2	Acercamiento previo.....	19
2.4.7.3	Presentación del mensaje de ventas.....	20
2.4.8	Servicio de posventa.....	20
2.4.9	Tipos de servicio de Post-Ventas.....	20
2.4.10	Indicadores de Gestion.....	22
2.4.11	BUEN VIVIR.....	23
2.4.11.1	Objetivos de buen vivir.....	24
2.4.11.2	La canasta familiar del buen vivir.....	25
2.4.11.3	La canasta del buen vivir Riobamaba.....	26
2.4.12	UNIDAD HIPOTÉTICA.....	28
2.4.12.1	Hipótesis.....	28
2.4.13	VARIABLES.....	28
2.4.13.1	Variable Independiente.....	28
2.4.13.1	Variable Dependiente.....	28
2.4.13	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	29
	CAPÍTULO III.....	31

3. MARCO METODOLÓGICO.....	31
3.1 MÉTODO CIENTÍFICO.....	31
3.2.1 Hipotético - Deductivo.....	31
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.4.1 Población.....	32
3.4.2 Muestra.....	33
3.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	33
3.6.1 Técnicas.....	33
3.6.2 Instrumentos.....	33
3.7 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.....	34
3.8 ANTECEDENTES DEL CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN.....	34
3.8.1 Generalidades del Centro de Acopio Guaslán.....	34
3.8.2 Elementos de la planificación estratégica.....	34
3.8.3 Estructura organizativa.....	36
38.4 Análisis de las estrategias de comercialización del Centro de Acopio Guaslán.....	37
3.8.4.1 Estrategias de Producto.....	37
3.8.4.2 Estrategias de Plaza.....	38
3.8.4.3 Estrategias de Promoción.....	38
3.8.4.4 Estrategias de Precio.....	39
3.8.4.5 Estrategias de Posventa.....	39
3.8.5 Ventas del Centro de Acopio Guaslán.....	39

3.8.5.1	Número de Productos.....	39
3.8.5.2	Tipo de Productos.....	39
3.8.5.3	Tipo de Empaquetado.....	41
3.8.5.4	Costos del producto de la canasta.....	41
3.8.5.5	Margen de utilidad de la canasta.....	41
3.8.5.6	Utilidad por periodo de la canasta.....	41
3.8.5.7	Forma de pago de la canasta.....	42
3.8.5.8	Actividades Planificadas.....	42
3.8.5.9	Porcentaje de objetivos cumplidos.....	42
3.8.5.10	Estadísticas de Ventas del Centro de Acopio Guaslán.....	43
3.9	PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	45
3.9.1	Resultados de la aplicación de la encuesta a los trabajadores del Centro de Acopio Guaslán.....	45
3.9.2	Resultados de la aplicación de la encuesta a los clientes del Centro de Acopio Guaslán.....	53
3.9.3	Resultados de la aplicación de la entrevista con el Gerente encargado del Centro de Acopio Guaslán.....	65
3.10.3	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	67
	CAPÍTULO IV.....	69
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
4.1	Conclusiones.....	71
4.2	Recomendaciones.....	73
	CAPÍTULO V.....	74
5.	PROPUESTA.....	74
5.1	TITULO DE LA PROPUESTA.....	74
5.2	JUSTIFICACIÓN.....	74

5.3	INTRODUCCIÓN.....	75
5.4	OBJETIVOS.....	76
5.5	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	76
5.5.1	Elementos de la planificación estratégica Propuesta.....	76
5.5.1.1	Reseña Histórica Propuesta.....	76
5.5.1.2	Misión Propuesta.....	77
5.5.1.3	Visión Propuesta.....	78
5.5.1.4	Organigrama Propuesta.....	79
5.6	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	80
5.6.1	Estrategias de Plaza.....	81
5.6.2	Estrategias de Producto.....	81
5.6.2.1	Propuesta de la canasta.....	83
5.6.3	Estrategias de Personal.....	84
5.6.4	Estrategias de Proceso.....	86
5.6.5	Estrategias de Precio.....	87
5.6.6	Estrategia de Promoción.....	87
5.6.7	Estrategia de Posicionamiento.....	88
	BIBLIORAFÍA.....	90
	ANEXOS.....	93
	ANEXOS 1.....	94
	ANEXOS 2.....	96
	ANEXOS 3.....	97
	ANEXOS 4.....	99
	ANEXOS 5.....	109

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros 1. Población	32
Cuadros 2.Productos de la canasta.....	40
Cuadros 3. Objetivos cumplidos 2014.....	42
Cuadros 4. Ventas del Centro de Acopio Guaslán 2013-2014-2015.....	43
Cuadros 5: Conocimiento de Objetivos	45
Cuadros 6: Capacitaciones a los trabajadores.....	46
Cuadros 7: Toma de decisiones	47
Cuadros 8: Satisfacción del Ambiente de trabajo.....	48
Cuadros 9: Herramientas de Trabajo	49
Cuadros 10: Armado de las Canastas	50
Cuadros 11: Tiempo en el que llegan los Productos.....	51
Cuadros 12: Conocimiento de las Estrategias.....	52
Cuadros 13: Satisfacción de los Productos	53
Cuadros 14: Pedidos de los Productos	54
Cuadros 15: Acuerdo de los Precios	55
Cuadros 16: Canasta completa con los 24 Productos	56
Cuadros 17: Horarios de Entrega.....	57
Cuadros 18: Trato de los Vendedores.....	58
Cuadros 19: Estados de los Productos	59
Cuadros 20: Problemas del Producto.....	60

Cuadros 21: Por qué medio conoció la existencia de la canasta.....	61
Cuadros 22: Como mejorar la publicidad	62
Cuadros 23: Porque prefiere la Canasta.....	63
Cuadros 24: Resultado Prueba Chi-Cuadrado del Centro de Acopio Guaslán.....	69
Cuadros 25: Plan de capacitación	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Enfoque de la estrategia	7
Gráfico N° 2. Objetivos estratégicos	9
Gráfico N° 3. Concepto implícito en las estrategias de comercialización.....	10
Gráfico N° 4. Niveles de la jerarquía de las estrategias.....	12
Gráfico N° 5. Concepto de planificación de ventas.....	16
Gráfico N° 6. Razones de Rentabilidad	16
Gráfico N° 7. Los pasos del proceso de ventas.....	18
Gráfico N° 8. Los pasos del proceso de ventas.....	37
Gráfico N° 9. Utilidad anual	42
Gráfico N° 10. Ventas del Centro de Acopio Años 2013- 2014-2015	43
Gráfico N° 11. Conocimiento de Objetivos.....	45
Gráfico N° 12. Capacitaciones de Estrategias	46
Gráfico N° 13. Toma de decisiones	47
Gráfico N° 14. Satisfacción del Ambiente de trabajo.....	48
Gráfico N° 15. Herramientas de Trabajo	49
Gráfico N° 16. Armado de las Canastas	50
Gráfico N° 17. Tiempo en el que llegan los Productos	51
Gráfico N° 18. Conocimiento de las Estrategias	52
Gráfico N° 19. Satisfacción de los Productos.....	53
Gráfico N° 20. Secuencia de los Pedidos	54

Gráfico N° 21. Precios de la Canasta.....	55
Gráfico N° 22. Canastas Completas	56
Gráfico N° 23. Horarios de Entrega.....	57
Gráfico N° 24. Trato de los Vendedores.....	58
Gráfico N° 25. Estado del Producto.....	59
Gráfico N° 26. Problemas del Producto.....	60
Gráfico N° 27. Porque medios conoció la existencia de la canasta.....	61
Gráfico N° 28. Mejoramiento en Publicidad	62
Gráfico N° 29. Porque prefiere la Canasta	63

RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende dar a conocer la problemática presentada en las estrategias de comercialización de las canastas del buen vivir del Centro de Acopio Guaslán, y de esta manera proponer una serie de estrategias que permitan hacer un trabajo con eficiencia; con la finalidad de ayudar al fortalecimiento de la asociación involucrada.

Sobre este aspecto se ha realizado una investigación de tipo documental, observación y de campo, la cual tiene un alcance exploratorio debido a que el problema a estudiar no ha sido observado con anterioridad. Este sondeo se desarrolló con la finalidad de proponer alternativas que contribuyan al crecimiento de las ventas del Centro de Acopio Guaslán.

En este trabajo se realizan análisis teórico sobre el tema en cuestión, para conocer la situación actual del Centro de Acopio Guaslán. Referente a las estrategias de comercialización, y como ha ido evolucionando para mejorar sus ventas.

Por último, se plantea una propuesta de estrategias de comercialización aplicando las 7P de Retail, para mejorar los procesos de venta de las canastas de buen vivir, y permita incluir nuevos productos para complementar con los ya existentes, y de esta manera ir innovando cada día la presentación de los productos que ofrece el Centro de Acopio Guaslán.



SUMMARY

This current research shows some trading strategy difficulties, related to “Good living basket project from Guaslán Gathering Center. Then, to purpose some improvement strategies in order to do an efficient work and strength the involved union.

This research is based on documentation and field observation which extends to a primer exploration analysis. However, it is not enough; since the mentioned problem has not been studied before. A poll was applied in order to propose new trading alternatives, which can contribute to selling increment at Guaslán Gathering Center.

Also, this research conducted some analysis about the mentioned topic in order to understand the current situation of the Guaslán Gathering Center. It focused on its trading strategies and how they have been growing up to improve selling.

Finally, this research proposes a new trading strategy by using 7P Retail strategy in order to improve selling processes about Good living basket project. Additionally, this strategy includes new products which become a complement to the former basket products. Consequently, this strategy leads a daily basket innovation product presentation which is offered by Guaslán Gathering Center.

XVIII

x



Reviewed and translated by: Lic: Armijos Jacqueline, MsC.

INTRODUCCIÓN

El Centro de Acopio está ubicado en la comunidad de Guaslán de la Parroquia Flores, del Cantón Riobamba, en el cual se ubican pequeños productores que forman parte de la asociación del Centro de Acopio Guaslán.

En este sector hay la oportunidad de progresar y desarrollar nuevas oportunidades, mediante alternativas que ayuden a mejorar las ventas del Centro de Acopio, donde permita captar más clientes y no a perderlos; aplicando estrategias de comercialización que permitan el desarrollo de la empresa para incrementar adecuadamente nuevos objetivos que logren dar estabilidad.

Por ésta razón la presente investigación constituye una importante fuente de información que va a mejorar la situación actual del Centro de Acopio Guaslán, complementado la elaboración de estrategias de comercialización enfocadas en las 7P de Retail, con un enfoque relacional que permita mejorar en un 100% las ventas de las canasta del buen vivir, y optimizar la relación con los clientes y lograr la fidelización de los mismos, logrando el posicionamiento de la empresa dentro del mercado de la ciudad de Quito y en lo posterior abrir mercado a nivel nacional, mejorando con eficiencia el servicio y calidad que brida a sus clientes, tanto internos como externos.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas, independientemente de su actividad, requieren aplicar estrategias de comercialización para que los productos o servicios que ofertan lleguen al consumidor final. La elección de estrategias es responsabilidad del gerente, por ser quien se encarga de la planificación de las actividades de comercialización, así como de la organización de los recursos, la coordinación de acciones y el control de los parámetros establecidos para la gestión. Toda estrategia y su elección es un factor determinante para cumplir con las metas de ventas y con los objetivos de crecimiento y expansión.

El Centro de Acopio Guaslán se ha caracterizado por ser una de las primeras empresas de comercialización de productos a domicilio en la Provincia de Chimborazo, emprendimiento establecido por el MAGAP y dirigida por un grupo de socios perteneciente a una organización de agricultores, por lo cual esta actividad es el sustento económico de 1200 productores y sus familias.

A principios de 2013, el Centro de Acopio Guaslán implementó como estrategia la elaboración de las canastas del buen vivir, que es un conjunto de productos agrícolas orgánicos con un costo de 14,50 USD. Se inició con la entrega de 100 canastas semanales en las instituciones Públicas y Privadas de la ciudad de Riobamba y 100 canasta quincenales en la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) de la ciudad de Quito, dando un total de 600 canastas vendidas, este nivel se mantiene hasta finales del mismo año.

Sin embargo, este incremento no duró mucho tiempo, pues en el mes de enero de 2014, la comercialización de las canastas tuvo una reducción del 33%, ante la pérdida de clientes de la ciudad de Riobamba, los clientes adujeron tomar esta decisión por el incumplimiento en las fechas de entrega, y más grave aún, las canastas incluían productos repetidos e incompletos. Estos inconvenientes se produjeron por un

deficiente control de calidad en los procesos de adquisición, selección, empaquetado y entrega de las canastas, consecuencia de un improvisado trabajo en equipo.

Las canastas defectuosas han sido devueltas al Centro de Acopio, unos clientes aceptaron cambios, pero otros optaron por solicitar la devolución de su dinero; como es lógico las ventas decayeron en la ciudad de Riobamba, aunque tuvo una breve recuperación para fin de año con la comercialización en nuevos mercados de la zona Sierra Centro, la promoción de las canastas se realiza a través de las ferias libres organizadas por el MAGAP, anuncios ubicados en las entidades públicas, y en reuniones públicas organizadas por los técnicos del Centro de Acopio, a pesar de esto, surgen inconvenientes en la atención al cliente cuando solicitan los productos mediante llamadas telefónicas, porque los receptores de los mensajes no coordinan con los técnicos para la elaboración y entrega respectiva. Como es obvio los solicitantes no insisten en la compra, perdiéndose potenciales clientes.

De persistir esta problemática, las ventas de las canastas del buen vivir no podrán crecer a buen ritmo, porque siempre presentará variaciones en el número de clientes.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide las estrategias de comercialización de las canastas del buen vivir en las ventas del Centro de Acopio Guaslán, período 2014?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Analizar las estrategias de comercialización de la canasta del buen vivir y su incidencia en las ventas del Centro de Acopio Guaslán, período 2014.

1.3.2 Específicos

- Evaluar las estrategias de comercialización utilizadas en el Centro de Acopio Guaslán.
- Analizar las ventas del Centro de Acopio Guaslán con períodos anteriores.

- Evaluar el nivel de conocimientos de los socios y el personal operativo para las actividades de comercialización.
- Diseñar estrategias de comercialización para incrementar las ventas del Centro de Acopio Guaslán.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

El Centro de Acopio Guaslán cuenta con varios años de vida comercial, tiempo en el cual ha alcanzado reconocimiento entre las instituciones públicas y privadas de las ciudades de Riobamba y Quito.

Frente a la inestabilidad de las estrategias de comercialización del Centro de Acopio Guaslán el cliente ha demostrado su desconfianza, por eso es necesario buscar alternativas que promuevan el crecimiento de las ventas de las canastas del buen vivir, como solución viable que proporcione seguridad y tranquilidad a los clientes y por ende a sus socios, aportando al desarrollo de una actividad económica competitiva, a la obtención de rentabilidad y a la estabilidad de la empresa. La investigación permitirá elaborar un diagnóstico fidedigno de la gestión comercial, para aprovechar las fortalezas del Centro de Acopio y minimizar las debilidades.

Hay que considerar que al ser un programa gubernamental existe una gran oportunidad de abastecer los mercados e incrementarlos debiendo coordinarse todas las actividades internas para concluir con una eficiente comercialización, que favorezca el incremento permanente de las ventas de las canastas de buen vivir, mejorando la rentabilidad para el Centro de Acopio Guaslán y sus productores asociados.

Como toda investigación se requerirá de un fundamento teórico que proporcione información de las variables involucradas para posteriormente contrastarla con los resultados. Se pondrá interés especial en la información de las diferentes estrategias de comercialización que se utilizan en las empresas productoras para escoger las más factibles de aplicación. Así se logrará lo que MAS (2015) indica: “no importan las marcas de productos que existan, nos buscarán por el valor creativo, la calidad del producto, la amplitud de su oferta, servicio impecable y precios irresistible”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN - DEFINICIONES

Según los autores define como estrategias de comercialización de la siguiente manera:

AZA,W (2013) Analiza que “el ingreso de una estrategia de comercialización internacional, remplazando a la estrategia tradicional que mantienen los agricultores de maíz suave amarillo en la actualidad. Se ha revisado información acerca de las estrategias de comercialización, la demanda interna y externa de maíz suave amarillo y las experiencias de comercialización de esta gramínea. El levantamiento de información se completa con el análisis externo utilizando la herramienta del PEST, características de lo político, económico, social y tecnológico del país de origen y destino vinculadas al sector agrícola especialmente el sector maicero”.

CUENCA,K (2012) Menciona que: “el problema principal que enfrentan los socios microempresarios que se dedican a la actividad comercial es la falta de estrategias de comercialización (estrategias de marketing), para promocionar y dar a conocer sus negocios y la ausencia de un modelo de gestión financiero que les permita conocer de manera clara, precisa y sencilla como se desarrolla y se encuentra su negocio, así como si el mismo le genera pérdida o utilidad, para la toma de decisiones importantes sobre la microempresa”.

LÓPEZ,A (2012) Indica que: “el manejo adecuado del cliente es uno de los principales retos que enfrentan en la actualidad los almacenes de venta de insumos agropecuarios, las exigencias cada vez más grandes del mercado los han orientado a buscar alternativas que les permita mantener un cliente satisfecho y mejorar ventas por medio de su fidelización”.

HOYOS,K (2013) Concluye que: “La falta de organización en el sistema productivo existente, ha determinado que exista sobre oferta de los productos de temporada con las consecuencias propias de este fenómeno como son precios bajos, limitada demanda de productos, deterioro en su diversidad y competencia desleal al expenderlos a precios no regulados, debido a que se encuentra cerrado en mercado local”.

2.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

2.2.1 Estrategias

Las estrategias nacen en el seno del ámbito militar, remontándose hasta hace miles de años, en efecto, desde siempre han existido conflictos entre pueblos, hecho que permitió diseñar estrategias para afrontar con éxito las situaciones de guerra, la tecnología de hoy en día es un auge, que siempre hay que estar en constante renovación.

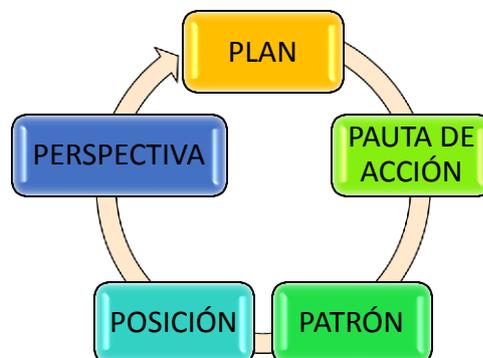
Actualmente la competencia es un enemigo difícil de competir, hay que tener armas poderosas para poder ganar y llegar a ser líder. Lo mismo pasa en las empresas hay que tener un diseño estructurado, con objetivos coherentes en los que la empresa esté preparada para afrontar retos de la demanda del mercado, es decir que las estrategias tienen que ser flexibles a cambios específicos que permita el avance de la empresa.

LUKAC & FRZIER (2012) menciona” la estrategia a menudo comienza con una visión de cómo la empresa quiere ser vista o, de hecho, cómo quiere verse a sí misma. En otras palabras, la estrategia habla acerca de lo que una empresa tiene la intención de hacer y, quizás más importante aún, lo que se propone no hacer”.

2.2.2 Enfoque de la estrategia

Según MINTBERG (1993) se puede aplicar 5 enfoques a las estrategias que son los siguientes:

Gráfico N° 1. Enfoque de la estrategia



Fuente: ÁLVAREZ (2013) Enfoque de la estrategia.pag.9
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

Plan. - Sirve como guía para abordar una situación específica, que pueden ser generales o específicas, y tiene dos características esenciales.

- Se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán
- Se desarrollan de manera consiente y con un propósito determinado

Pauta de Acción. - es un tipo de estrategia que se pueden usar como maniobra para poderle ganar al competidor.

Patrón. - es una estrategia ya establecida, que se considera una costumbre.

Posición. - la estrategia es una posición en particular, un medio para ubicar una organización (medio ambiente). Se puede decir que es un lugar en que una compañía podría estar en la lista de las mejores empresas.

Perspectiva. - es una estrategia que, a diferencia de la de posición, mira hacia el interior de la organización, de la manera en que percibe el mundo, se podría decir que es un slogan.

2.2.3 Objetivos Estratégicos de Comercialización

Se denominan objetivos estratégicos a la serie de resultados cuyos logros es necesario para llevar a cabo en la práctica la misión de la organización. Estos resultados reflejan lo que los directivos responsables tienen la intención plena de alcanzar al final de un periodo determinado, en áreas tales como: cobertura de programas, crecimiento y diversificación, mercado meta, servicios, posición financiera y rendimiento sobre la inversión. (ÁLVAREZ CADENA, YOLANDA, 2013, pag.18)

Los objetivos estratégicos expresan lo que se espera obtener por parte de la empresa para el cumplimiento de la misión en un periodo de tiempo. Como el análisis Los objetivos estratégicos deben ser consistente con la misión y la visión de la organización, así como el análisis de oportunidades y amenazas en el ambiente y de fortalezas y debilidades dentro de la empresa. (ÁLVAREZ CADENA, YOLANDA, 2013, pag.18)

Los objetivos estratégicos son resultados a largo plazo que la organización pretende realizar a través del cumplimiento de su misión básica, eso quiere decir, que cuando se hable de un objetivo estratégico estamos hablando de resultados a largo plazo. Estos deben ser siempre cuantificables, realizables en calidad, específicos en tiempo, comprensibles, estimulantes y escritos en forma jerárquica preferencialmente. (ÁLVAREZ CADENA, YOLANDA, 2013, pag.18)

Gráfico N° 2. Objetivos estratégicos



Fuente: MÉNDEZ (2014) Objetivos estratégicos.pag.17
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

2.3 COMERCIALIZACIÓN

Hace décadas el intercambio de productos se lo conocía como trueque, sin saber el significado que tenía, hoy en día a ese trueque se lo define como comercialización.

La comercialización es un proceso que tiene que ser evaluado y analizado, para así, determinar el campo en que debe ser implantado, es decir calcular un aproximado de cuanto se va a vender, evaluar el tipo de individuos presentes en la localidad, qué impacto tendrá en la población, el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer, entre otras, son variables que determinan un posible comercio en el cual el vendedor y el comprador estén satisfechos.

2.3.1 Las ventajas de comercialización

Las ventajas de comercialización ayudan a mejorar la calidad de vida en: crecimiento económico, acceso a preferencias de mercados de las diferentes partes del país, con las ventajas se puede incrementar el desarrollo productivo, atracción de inversión privada

y extranjera, una creación de equipos de transporte para mayor rapidez en las dificultades comerciales. (GARCIA, HERNÁNDEZ , & SAMANIEGO ESTRADA , 2012)

2.3.2 Las Desventajas de la Comercialización

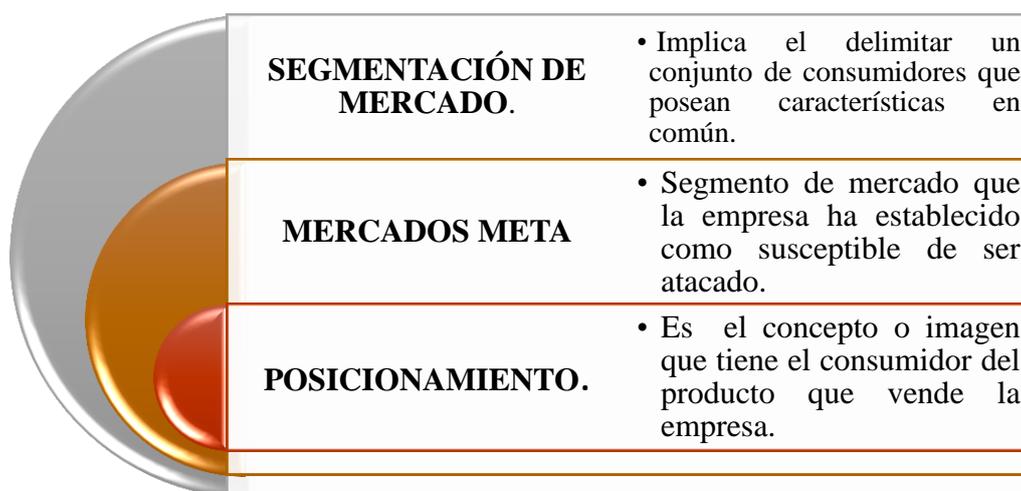
Las desventajas pueden ser que eleven los precios y no les permitan recuperar los gastos de producción, aunque sea insatisfecha la demanda, la fijación de precios es la que matiza la información y la objetividad de un proceso de la producción.

Como conclusión veremos que las ventajas y desventajas se pueden determinar por los niveles de la oferta y la demanda al ver cuál de estos factores prevalece más en la comercialización de los productos que comercializan para la satisfacción de cada consumidor. Pero al final la comercialización siempre tiene un papel importante para que cada país pueda tener una actividad comercial. (GARCIA, HERNÁNDEZ , & SAMANIEGO ESTRADA , 2012).

2.3.3 Estrategias de Comercialización

MÉNDEZ, (2014) (indica que “Las estrategias de comercialización son fundamentales para la empresa, y siempre hay que tener en cuenta 3 conceptos implícitos”

Gráfico N° 3. Concepto implícito en las estrategias de comercialización



Fuente: MÉNDEZ (2014) Estrategias de comercialización.
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

2.3.4 Tipos de Estrategias

Las estrategias de una empresa básicamente se clasifican en estrategias generales y estrategias específicas:

2.3.4.1 Estrategias General

Son estrategias generales aquellas que consideran a la empresa como un todo, es decir, sirven para alcanzar los objetivos generales de la empresa.

Algunos ejemplos de estrategias generales:

- Diversificar los productos.
- Diversificar los mercados.
- Competir en base a los costos.
- Competir en base a la diferenciación.
- Enfocarse en un segmento de mercado específico.

Fusionarse con otra empresa. (DOMÍNGUEZ, 1998)

2.3.4.2 Estrategias Específicas

Estas estrategias que sirven de ayuda para poder llevar a cabo las estrategias generales; las estrategias específicas más conocidas y utilizadas son las estrategias de marketing.

Algunos ejemplos de estrategias generales:

- Aumentar el número de vendedores.
- Aumentar el número de puntos de ventas.
- Disminuir los precios.
- Elevar el gasto en publicidad.
- Agregar nuevas promociones de ventas.
- Establecer nuevos sistemas de información. (DOMÍNGUEZ, 1998)

2.3.5 Jerarquía de las Estrategias

CORONA & MANSO, (2003) menciona que: es tan necesaria la comunicación y el intercambio de información entre los diferentes niveles, tanto para coordinar las diferentes estrategias, como para asegurar la coherencia entre las estrategias y los objetivos de la empresa, esta jerarquía se desarrolla en tres niveles: estrategia corporativa, estrategia negocio y estrategia funcional. (p. 292,295).

Gráfico N° 4. Niveles de la jerarquía de las estrategias



Fuente: CORONA (2003) Dirección de estrategias empresariales. España: Días de Santos. Pág.292

2.3.5.1 Estrategias Corporativas

La gerencia estratégica es la más alta ya que es la más amplia, aplicándose a todas las partes de la firma. Tiene un enfoque a largo plazo. Da la dirección a los valores, la cultura, a las metas y los objetivos corporativos. En este primer nivel se trata de considerar la empresa en relación con su entorno. Esta estrategia es la que decide los negocios a desarrollar y los negocios a eliminar, la sinergia entre las distintas unidades de negocio, etc. (CORONA & MANSO, 2003)

2.3.5.2 Estrategias de Negocio

Es la estrategia específica para cada unidad de negocio; cómo se va a manejar el negocio, qué cartera de productos va a desarrollar la empresa, etc. En otras palabras, trata de determinar cómo desarrollar lo mejor posible la actividad o actividades correspondientes a la unidad estratégica, el énfasis está en planes de mediano plazo. (CORONA & MANSO, 2003)

2.3.5.3 Estrategias Funcional

Se refiere a la estrategia de cada unidad de negocios a nivel de cada función, esto incluye a las estrategias de comercialización y el desarrollo de nuevos productos, sean estos de recursos humanos, financieras, legales y de tecnología de información a nivel de las unidades de negocio de la corporación. El énfasis está en planes a corto plazo y se limita al dominio de la responsabilidad funcional de cada departamento (CORONA & MANSO, 2003)

2.3.6 Razones por las que estrategias fallan

Hay muchas razones por las que los planes estratégicos fallan, especialmente:

- Falta de entender al cliente (investigación de mercado inadecuado o incorrecta).
- Inhabilidad de predecir la relación ambiental.
- Fallas en la coordinación operativa.
- Faltas de compromiso con la estrategia de la alta gerencia.
- Falta de recursos suficientes en la compañía para lograr el correcto desarrollo
- Estrategia mal o insuficientemente explicada a los empleados
- Ninguna o mal diseñada incentivos dados a los trabajadores para abrazar la nueva estrategia.
- Comprensión inadecuada de la resistencia interna al cambio. (CORONA & MANSO, 2003)

2.4 VENTAS

Las ventas se consideran como: un proceso, de una serie de pasos concretos y ordenados, para poder realizar unas ventas en general, necesitamos ir paso a paso en un proceso que nos lleve a la realización final de esta venta; no es algo nuevo existe en toda actividad humana, y en todos los sectores, generalmente son series lógicamente ordenadas para tratar de conseguir el objetivo final de ambas partes (vendedor y comprador). (BOBADILLA GARCÍA, 2011).

2.4.1 Definición de Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo que hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (ROMERO SOLANO, 2011)

2.4.2 Importancia de Ventas

La importancia de las ventas es saber cultivar a los clientes con un producto o servicio que sea de satisfacción de los mismos, es decir tener compradores que regresen una y otra vez, porque de nada sirve que una empresa tenga las mejores edificaciones, maquinaria con tecnología de punta etc., si no genera ventas satisfactorias, sencillamente no podría funcionar y se iría a la quiebra por no poder cubrir sus gastos y costos.

2.4.3 Objetivos de Ventas

Los objetivos pueden definirse en los campos de la técnica, tecnología, economía, sociales, financieros etc., en la realidad empresarial se persiguen un solo objetivo, o todo un sistema de objetivos. (GARCÍA ECHEVERRÍA , 1994)

2.4.4 Tipos de Ventas

Existen algunos tipos de ventas que la mayoría de las empresas las utilizan de acuerdo a la necesidad de cada una.

2.4.4.1 Ventas mayoristas

Son ventas de grandes volúmenes que se cobran a precios considerablemente bajos. Este tipo de compras permiten acceder a cierto ahorro. (GONZÁLES ÁLVAREZ, 1988)

2.4.4.2 Ventas minoristas

Dentro de este tipo de transacciones la venta es directamente al último consumidor, es decir que no debe continuar en el mercado, sino que está destinado el consumo

personal, es decir que el volumen de las ventas es mucho menor que en el caso de las compras mayoristas. (GONZÁLES ÁLVAREZ, 1988)

2.4.4.3 Ventas personales

La relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente, es considerada la venta más eficaz ya que genera mayores posibilidades de poder convencer al potencial comprador. (GONZÁLES ÁLVAREZ, 1988)

2.4.4.4 Ventas por correo

Los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio, junto al envío es incluido un formulario que posibilite el pedido. Dicho tipo de ventas permiten individualizar a los potenciales compradores y evaluar rápidamente los resultados. (JIMÉNEZ MONCADA, 2014)

2.4.4.5 Ventas por teléfono

Conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono, hay ciertos productos que son más eficaces a la hora de venderlos sin ser vistos, algunos ejemplos son afiliaciones a organizaciones o clubes, suscripciones a diarios, revistas, entre otros. (JIMÉNEZ MONCADA, 2014)

2.4.4.6 Ventas por maquinas expendedores

La venta es realizada sin que exista ningún contacto entre el vendedor y el comprador, el resultado es una compra más práctica ya que pueden ser ubicadas en ciertos lugares en los que no es accesible otra clase de ventas. (JIMÉNEZ MONCADA, 2014)

2.4.4.7 Ventas por internet

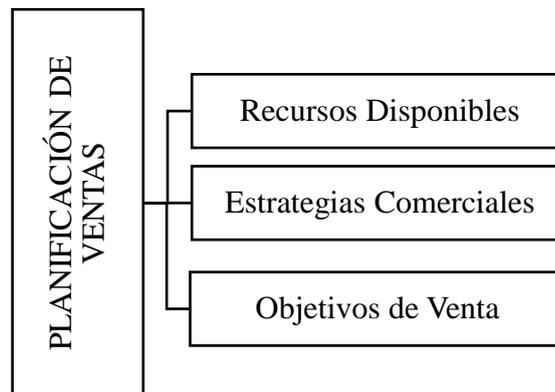
Los productos o servicios que desean ser vendidos son exhibidos en sitios de internet, esto permite a los potenciales compradores conocer las características del producto al que desea acceder. La compra puede ser ejecutada en línea y luego el producto podrá ser enviado a domicilio. (JIMÉNEZ MONCADA, 2014).

2.4.5 Planificación de Ventas

Una empresa no debe tomar decisiones imprevistas, siempre debe contar con una planificación, que permite realizar el trabajo en forma eficiente y efectiva del proceso de ventas, con el propósito de facilitar la coordinación de los recursos financieros y de inversión de manera específica, para el desarrollo eficaz de la empresa.

Los pasos para una buena planificación de ventas son:

Gráfico N° 5. Concepto de planificación de ventas

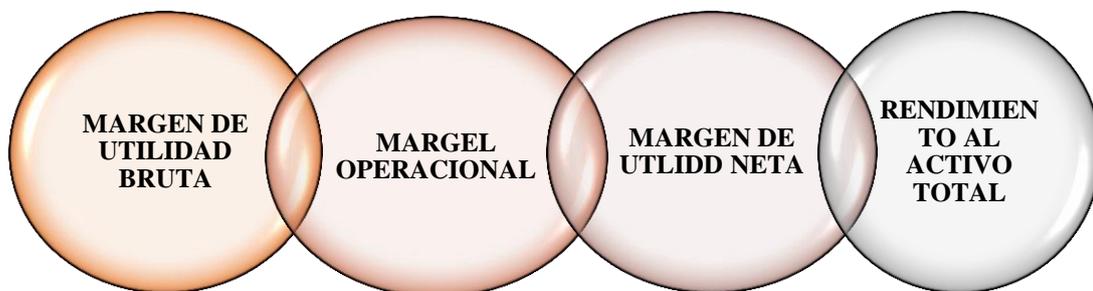


Fuente: CABRERIZO (2014) Proceso de ventas. Madrid: Editex. Pág.92
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

2.4.6 Rentabilidad de las Ventas

SALLENAVE (2002) se refiere que: “la rentabilidad es la relación entre el resultado financiero obtenido y los recursos económicos dispuestos y valorados en términos monetarios”. Existen cuatro nociones fundamentales de rentabilidad.

Gráfico N° 6. Razones de Rentabilidad



Fuente: SALLENAVE (2002) administración de empresas 2. Bogotá: Norma. Pág. 97
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

2.4.6.1 Margen de utilidad bruta

ÁLVAREZ CADENA (2015) indica que “El margen de utilidad bruta mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de que la empresa pagó sus bienes”.

Fórmula:

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$$

2.4.6.2 Margen operacional

El margen de utilidad operativa mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de que se dedujeron todos los costos y gastos, excluyendo los intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes, lo que representan las “utilidades puras” que mide sólo la utilidad ganada en las operaciones e ignora los intereses, los impuestos y los dividendos de acciones preferentes, ya que es preferible un margen de utilidad operativa alto. (ÁLVAREZ CADENA, 2015)

Fórmula:

$$\text{Margen de Utilidad Operativa} = \frac{\text{Unidad Operativa}}{\text{Ventas}}$$

2.4.6.3 Margen de utilidad neta

(ÁLVAREZ CADENA, 2015) Menciona que: el margen de utilidad neta mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de que se dedujeron todos los costos y gastos, incluyendo los intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes. Cuanto más alto es el margen de utilidad neta de la empresa, mejor.

Fórmula:

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

2.4.6.4 Rendimiento del activo total

ÁLVAREZ CADENA (2015) indica que: “el rendimiento sobre activos totales mide la eficacia general de la administración para generar utilidades con sus activos, cuanto más alto es el rendimiento sobre los activos totales de la empresa, mejor”.

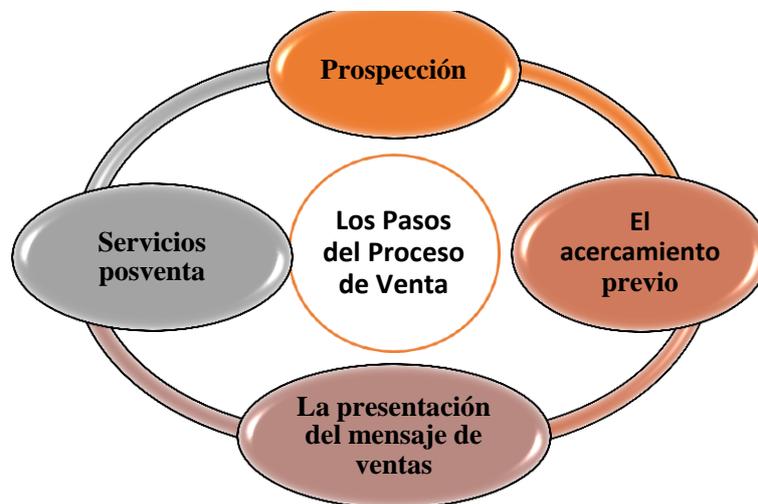
Fórmula:

$$\text{Rendimiento Sobre el Activo Total} = \frac{\text{Ganancias Disponibles para los Accionistas}}{\text{Total de Activos}}$$

2.4.7 Procesos de Ventas

STANTON & Walker (s,f) manifiesta que: “el proceso de venta es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente” (p.604).

Gráfico N° 7. Los pasos del proceso de ventas



Fuente: STANTON (2002) Fundamentos del marketing 2. Bogotá: Pág. 604 - 607
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

2.4.7.1 Prospección

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva, es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapa 1.- Identificar a los clientes en perspectiva: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Etapa 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra: luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una calificación individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa

Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

2.4.7.2 Acercamiento previo

Consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva. (THOMPSON, s,f).

Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva. (THOMPSON, s,f).

Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en

frío, por ejemplo, tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra). (THOMPSON, s,f).

2.4.7.3 Presentación del mensaje de ventas

KOTLER, (2008) indica que: "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)"

Según la estructura se basa en tres pilares fundamentales que son:

- Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos.
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

2.4.8 Servicio de Posventa

Consiste en aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y si es posible asegurar una compra regular o repetida, una venta no concluye nunca, porque, la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho, esté es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia, donde el servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir: (THOMPSON, s,f)

- Conocer la opinión de los clientes.
- Identificar oportunidades de mejora.
- Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

Si el servicio postventa es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas, para el análisis del servicio postventa es interesante valorar si la compra es regular o compra repetida:

Compra regular: se refiere principalmente a bienes unitarios pequeños, de movimiento rápido, que se consumen con frecuencia en el mercado.

Compra repetida: se puede presentar en algún lapso del futuro, como sucede con los bienes durables, aquí están involucrados la compra habitual y la lealtad a la marca. (THOMPSON, s,f)

2.4.9 Tipos de servicio de Post-Venta

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida, una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

2.4.9.1 Servicio técnico a los productos

- Instalación: operaciones que debe realizar el cliente para poner el producto en funcionamiento, el manual debe de ser sencillo.
- Mantenimiento: actividades de mantenimiento para restablecer al producto alguno de sus características y mantener otras, el mantenimiento puede incluir inspecciones, limpieza, sustitución de partes entre otras actividades.
- Reparaciones: el proveedor reparará los productos debiendo pagar o no el cliente por este servicio dependiendo de las condiciones y plazos de la garantía (THOMPSON)

2.4.9.2 Servicio a los clientes

- Adiestramiento para el uso: Sistema de comunicación con el cliente mediante el cual se forma y orienta al cliente obtenga el mayor provecho.
- Manejo de quejas: Demuestra un defecto en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente y para mantener el cliente hay que resolverlas. (THOMPSON)

La percepción de calidad es la diferencia que existe entre las expectativas del cliente, que es lo que éste espera obtener como consecuencia de la prestación del servicio, y lo que en realidad obtiene: (Calidad = expectativa - realidad).

Los objetivos Son:

- Satisfacer.
- Prevenir errores.
- Ser competitivo.
- Mejorar continuamente.

La calidad tiene que ser un compromiso desde el primer contacto con cliente siguiendo con la venta y manteniéndolo en cualquier relación que se establezca después de la misma, es decir, en los servicios relacionados con la post-venta, la calidad no solamente tiene que ver con las características del producto si no con la atención que pueda recibir una vez realizada la compra, porque gracias a la buena calidad de un servicio post-venta, la empresa es capaz de hacer mejoras en cuanto a sus productos y a sus servicios. (THOMPSON, s,f)

2.4.10 Indicadores de Gestión

El objetivo de los indicadores es brindar un instrumento para analizar el comportamiento del desarrollo en cada paso que realiza la empresa, para medir la eficiencia de sus procedimientos.

2.4.10.1 Tipos de indicadores

2.4.10.1.1 Indicadores de eficiencia

SAMBRANO BARRIOS, (2006) Mide el nivel de logro o alcance del objetivo meta, producto y resultados durante un periodo parcial o completo.

Fórmula:

EFICIENCIA INTERMEDIA = Productos Obtenido / Producto Esperado

EFICIENCIA TERMINAL = Resultado Obtenido / Resultados Esperado

2.4.10.1.2 Indicador de eficacia

Los indicadores de eficacia tratan de medir el grado en que son alcanzados los objetivos de un programa, actividad u organización. En general, la eficacia suele ser la más difícil de medir, puesto que en las entidades públicas no siempre existen objetivos definidos y metas claras, en parte debido a las imprecisas demandas públicas y ofertas políticas.

Fórmula:

EFICACIA = Cantidad de productos / cantidad de recursos utilizados (SAMBRANO BARRIOS, 2006, p. 236)

2.4.10.1.3 Indicador de calidad

Los indicadores de calidad son instrumentos de medición, de carácter tangible y cuantificable, que permiten evaluar la calidad de los procesos, productos y servicios para asegurar la satisfacción de los clientes, dicho de otro modo, miden el nivel de cumplimiento de las especificaciones establecidas para una determinada actividad o proceso empresarial. (SAMBRANO BARRIOS, 2006, p. 236)

2.4.11 BUEN VIVIR

El buen vivir es un principio constitucional basado en el Sumak Kawsay (El Buen Vivir) que recoge una visión del mundo centrado en el ser humano, como parte natural y social, el buen vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad y solidaridad porque el buen vivir se planifica, no se improvisa ya que hoy no estamos en el momento de emitir el fracaso sino el vivir bien y alcanzar el crecimiento económico en una sociedad justa, todas y cada una de las personas gozan del mismo acceso a los medios materiales, sociales y culturales necesarios para llevar una vida satisfactoria, la salud, la educación y el trabajo son las bases primordiales de la justicia social, con dichos medios, todos los hombres y mujeres podrán realizarse como seres humanos y reconocerse como iguales en sus relaciones sociales. (PLAN DEL BUEN VIVIR, 2013 - 2017)

El buen vivir es nuestro horizonte y ofrecer alternativas para construir una sociedad justa, que mejore la calidad de vida de cada ser humano, esta idea innovadora ofrece alternativas para mejorar los problemas contemporáneos de la humanidad, con la construcción de sociedades solidarias, corresponsales y recíprocas que fortalecen los valores comunitarios y puedan producir, crecer y distribuir a las demás comunidades, porque la acción está en el corazón de los proyectos democráticos, la solidaridad y la fraternidad, para un mejor vivir y la satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte digna, el amar y ser amado, el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas. El Buen Vivir supone tener tiempo libre para la contemplación y la emancipación, y que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos se amplíen y florezcan de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno visto como un ser humano universal y particular a la vez- valora como objetivo de vida deseable (tanto material como subjetivamente y sin producir ningún tipo de dominación a un otro)". (PLAN DEL BUEN VIVIR, 2013 - 2017)

2.4.11.1 Objetivos del Buen Vivir

Según el Plan Nacional del buen vivir los objetivos fundamentales es “planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al Buen Vivir”. (PLAN DEL BUEN VIVIR, 2013 - 2017)

Entre los objetivos principales del Plan Nacional del buen vivir nos permiten una aplicación de un enfoque innovador del ser humano, del cuidado integral en el que las personas sean partícipes activas de su propia transformación y recuperación de sus valores, a continuación, se menciona los siguientes objetivos principales:

- 1.- Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular
- 2.- Auspiciar la igualdad, la coherencia, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.
- 3.- Mejorar la calidad de vida de la población.

- 4.- Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía
- 5.- Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- 6.- Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.
- 7.-Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global.
- 8.-Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.
- 9.-Garantizar el trabajo digno en toda su forma.
- 10.-Impulsar la transformación de la matriz productiva
- 11.-Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.
- 12.- Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana.

Haciendo referencia al Plan del Buen Vivir, el objetivo N°10 menciona: impulsar la transformación de la matriz productiva, el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca), pone en práctica la idea de la canasta del buen vivir yo prefiero, para incentivar al sector productivo y cortar de raíz la existencia de los intermediarios que siempre han aprovechado del productor ecuatoriano.

2.4.11. 2 La Canasta familiar del buen vivir

MIRANDA, (2014) Manifestó que: El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de la Coordinación Zonal 3, de Redes Comerciales y la Dirección Provincial de Tungurahua, realizó un taller de socialización de la Canasta Familiar del Buen Vivir ‘Yo Prefiero’, dirigido a pequeños y medianos productores del Ecuador , la Coordinación General de Redes Comerciales impulsa esta estrategia para la comercialización de productos provenientes de

organizaciones campesinas en circuitos cortos. El propósito es generar la compra y venta directa del productor al consumidor.

Fabián Valencia, Director Provincial del MAGAP, destacó que se busca posicionar la Canasta Familiar del Buen Vivir para almacenar los productos, darles valor agregado y ofrecer directamente al consumidor a nivel nacional, esta nueva iniciativa, tiene que hacer cultura, ya que el consumidor cada vez requiere de alternativas más fáciles para disponer en sus hogares”, destacó el funcionario, la canasta constará de 24 productos alimenticios como legumbres, hortalizas, verduras y frutas para la preparación de una dieta balanceada, tiene un costo de 14.50 dólares, Simón Jinde, representante de la organización “Trabajando Juntos” de la parroquia Santa Rosa, reconoció que el MAGAP impulsa a los productores y consumidores a que sean beneficiarios, de la misma manera Yolanda Sisa, de la comunidad de Misquillí, dijo que con una buena organización se podrá abastecer las canastas familiares con productos orgánicos para que sean consumidos por las familias ecuatorianas, al respecto, Segundo Quispe, del Grupo de Interés Sucre, agradeció al MAGAP por la propuesta que le permitirá mejorar en su economía familiar y organizacional.

2.4.11.3 La canasta del buen vivir Riobamba “yo prefiero”

MIRANDA, (2014) Indica que: La oferta de productos orgánicos, directamente desde los productores al consumidor, es el objetivo del programa “Canasta del Buen Vivir” que se desarrolla en el país. La canasta consta de 24 productos alimenticios como legumbres, hortalizas, verduras y frutas para la preparación de una dieta balanceada. Tiene un costo de 14.50 dólares, una iniciativa para evitar las afectaciones económicas de los intermediarios en las ferias agrícolas tiene éxito en Cotopaxi, Azuay, Pastaza, Chimborazo y Pichincha. En los centros de acopio del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), los productores entregan cada semana acelga, chocho, brócoli, frutilla, lechuga, haba, tomate, cilantro, perejil. Allí, los técnicos procesan los alimentos y empacan para distribuir en las canastas denominadas del Buen Vivir.

María Elena Abarca, miembro de la Asociación 4 de Diciembre de Guaslán (Chimborazo), indicó que anteriormente iban con sus productos al mercado donde los

intermediarios les pagaban lo que ellos consideraban conveniente afectando así a los productores, pero eso cambió con el Centro de Acopio Guaslán, en el cual venden sus productos en un precio justo, con este proyecto ganan ambas partes, los vendedores y los consumidores, porque los agricultores reciben un precio justo por sus productos y los compradores los pueden adquirir más barato que en el mercado”, explicó la técnica Nelly Changoluisa.

2.5 UNIDAD HIPOTÉTICA

2.5.1 Hipótesis

La estrategia de comercialización de las canastas del buen vivir incide en las ventas, del Centro de Acopio Guaslán, periodo 2014.

2.5.1 VARIABLES

2.5.1.1 Variable Independiente

Estrategias de comercialización

2.5.1.2 Variable Dependiente

Ventas.

2.4.13 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable Independiente: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	"Acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado" (ARCHIVE, 2015).	Acciones	Nº de actividades planificadas	Técnicas:
		Objetivos	Nº de objetivos cumplidos	. Observación
		Productos	Tipo de productos ofertados	. Entrevista
			Nº de productos ofertados en la canasta	. Encuesta
		Mercado	Nº de productos devueltos	Instrumentos:
			Segmentos de mercado atendidos	. Ficha de observación
				. Guía de entrevista
				. Cuestionario

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable Dependiente: VENTAS	"Cesión de una mercancía mediante un precio convenido"(ROMERO,)	Mercancía	Nº de productos de la canasta	Técnicas: . Observación . Encuesta Instrumentos: . Ficha de observación . Cuestionario
			Tipo de empaque utilizado	
			Costo de los productos	
		Precio	Margen de utilidad por canasta	
			% de utilidad en el período	
			Ventas	
Volumen de ventas				

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO CIENTÍFICO

3.1.1 Hipotético- Deductivo

El método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación). (PASCUAL et al, 2010)

El método deductivo consiste elaborar una hipótesis que explica un fenómeno, para luego someterla a prueba en un experimento.

El método científico se aplicó siguiendo las siguientes fases:

- **Observación**, consistió en examinar atentamente los hechos y fenómenos que tienen lugar en la empresa.
- **Formulación de la hipótesis**, es decir elaborar una explicación provisional de los hechos observados y de sus posibles causas.
- **Verificación de la hipótesis**, se procedió a interpretar los hechos observados de acuerdo con los objetivos.

Este método se aplicó en el Centro de Acopio Guaslán siguiendo los respectivos pasos, mediante la observación del fenómeno a estudiar, sacando una hipótesis para explicar el fenómeno que afecta directamente a la empresa y la verificación de los hechos para lograr rectificar y que la empresa siga cumpliendo con los objetivos.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- **De campo**, porque la investigación se desarrolló en el sitio donde ocurren los hechos, es decir en el Centro de Acopio Guaslán.
- **Documental**: estos documentos se obtuvieron del lugar en donde se realizó la investigación, en este caso el Centro de Acopio Guaslán con la finalidad de obtener resultados que permitan el desarrollo de la creación científica.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **Explicativo**: porque se dio las razones del problema que se presentó en el lugar de estudio.
- **Exploratorio**: porque se examinó documentos, información histórica de la empresa, etc.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población involucrada en la presente investigación está constituida por las siguientes áreas.

3.4.1 Población

Cuadros 1: Población

AREA – POBLACIÓN	FRECUENCIA
Gerente	1
Personal administrativo	4
Personal operativo	6
Clientes	300
Total	311

Fuente: Centro de Acopio Guaslán.

Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

La población está integrada por el personal administrativo, operativo, una entrevista al gerente dando un total de 11 persona del centro de acopio Guaslán

Para los clientes se aplicó la siguiente fórmula:

3.4.2 Muestra

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$
$$n = \frac{300}{0,05^2*(300 -1)+1}$$
$$n = \frac{300}{17,475}$$
$$n = 172$$

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Técnicas

- **Observación:** se observó documentos que provean información de las estrategias de comercialización que utiliza el Centro.
- **Encuesta:** se aplicó una encuesta a los empleados administrativos y clientes de Centro de Acopio Guaslán, se aplicó a todos los clientes de Centro de Acopio Guaslán por medio de un cuestionario previamente diseñado con preguntas, para establecer el criterio y saber que inquietudes tienes al momento de recibir las canastas del buen vivir.
- **Entrevista:** al Gerente del Centro de Acopio Guaslán para obtener información sobre las ventas realizadas en el período.

3.5.2 Instrumentos

- Los instrumentos utilizados son:
- Ficha de observación
- Cuestionario

3.6 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

Para el análisis de los datos se utilizaron:

- Tabulación de la información recopilada en el Centro de Acopio Guaslán.
- Elaboración de cuadros y gráficos estadísticos utilizando el programa Microsoft Excel
- Análisis e interpretación de los resultados para obtener conclusiones.

3.7 ANTECEDENTES DEL CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN

3.7.1 Generalidades del Centro de Acopio Guaslán

El Centro de Acopio Guaslán es un proyecto creado por el MAGAP, (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca), para apoyar al desarrollo de los agricultores de la zona de Chimborazo, consiste en vender canastas con 24 de productos,

conformada 10 productos básicos que son: papas, zanahoria, cebolla blanca, cebolla colorada, coliflor, ajo, arveja, tomate de riñón, pimiento, limón, hiervas de sal, y 14 alternativos, que van cambiando de acuerdo a la temporada.

También se ofrece truchas y tilapias, convenios realizados con los productores de pesca del Puyo. Las carnes se adquieren en el cantón Chambo, de los productores que también pertenecen al MAGAP. Su procesamiento cumple con todas las normas de sanidad para obtener un producto de calidad, a precios bajos porque no existen intermediarios.

3.7.2 Elementos de la planificación estratégica

Todos los elementos de planificación se basan en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), porque el Centro de Acopio Guaslán no posee una imagen corporativa, donde que defina sus elementos de planificación.

3.7.3 Reseña histórica

La Hacienda donde hoy en día funciona el Centro de Acopio Guaslán, fue propiedad de la familia Tapia Dávalos, en el año 1960, de ahí pasa hacer parte de IERAC (Instituto Ecuatoriano de Reforma Agraria), esta institución realiza la parcelación de la hacienda en el año 1964, la misma que donó a la Misión Andina de Chimborazo. El 1 de mayo del 1973, mediante Decreto Supremo del General Guillermo Rodríguez Lara, transfiere la Misión Andina de Chimborazo, al Ministerio de Fomento, en ese entonces Agricultura y Ganadería, en reemplazo del Ministerio de la Producción, cuya denominación se mantuvo hasta el 8 de marzo del 2007.

3.7.4 Misión Magap

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca es la institución rectora del multisectorial, para regular, normar, facilitar, controlar, y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general. MAGAP Chimborazo,(2007)

4.7.5 Visión Magap

Para el 2020 el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca contará con un modelo de gestión de calidad basado en sistemas de información y comunicación. Que posibiliten la producción de bienes y servicios que garanticen la seguridad alimentaria del país, el crecimiento y desarrollo equitativo, generando valor agregado con rentabilidad económica, equidad social, sostenibilidad ambiental e identidad cultural. MAGAP Chimborazo,(2007)

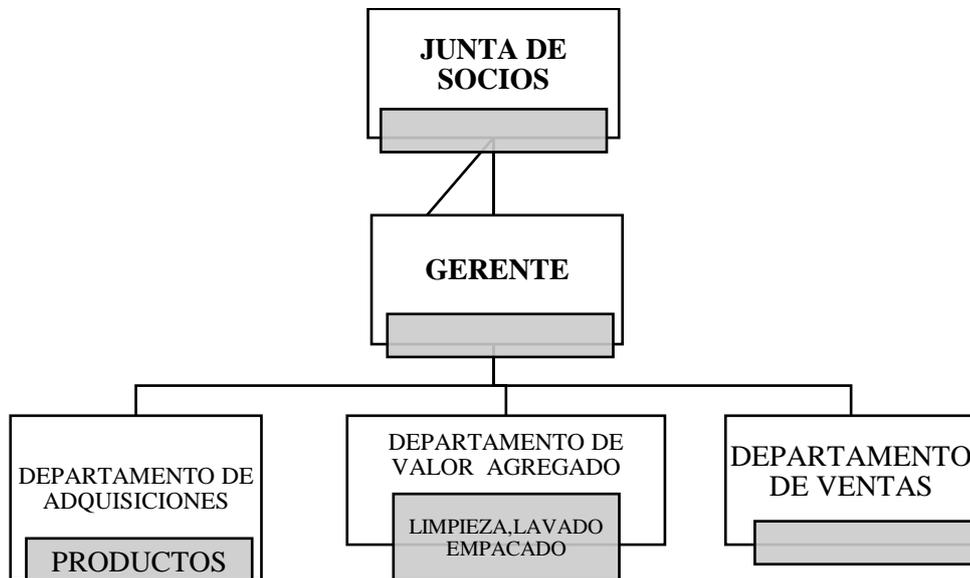
3.4.6 Objetivos Magap

- Fortalecer la institucionalidad del sector público del agro, para que sea un factor coadyuvante al desarrollo de la competitividad, sostenibilidad y equidad de los recursos productivos.

- Mejorar las condiciones de vida de los agricultores y comunidades rurales mediante estrategias de: inclusión social de los pequeños y medianos productores; vinculación al mercado nacional e internacional; y, de acceso a los beneficios del desarrollo de los servicios e infraestructura.
- Elevar la competitividad del agro, a través del desarrollo productivo con un Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP, fortalecido administrativa y técnicamente, para alcanzar con altos estándares de productividad, bajos costos unitarios y calidad, que garanticen la presencia estable y creciente de la producción del agro en los mercados internos y externos.
- Establecer un sistema de seguimiento y evaluación a la gestión del agro, que garantice la soberanía alimentaria y su desarrollo.
- Impulsar la modernización del agro, orientado a la reactivación productiva, en función de la demanda y con énfasis en la calidad, diferenciación y generación de valor agregado orientado a su desarrollo sustentable
- Desarrollar factores productivos, que proporcionen condiciones humanas, naturales y materiales en las cuales se sustente la producción competitiva, a través de mesas de concertación, con el enfoque de cadenas agroalimentarias que consoliden y modernicen al agro.
- Actualizar permanentemente el marco jurídico institucional y sectorial de acuerdo al entorno cambiante, para que constituyan instrumentos jurídicos y que aporten soluciones oportunas, dentro de la perspectiva del desarrollo sustentable.
- Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional con Entidades Adscritas y otras relacionadas con el agro, para planificación, ejecución y evaluación de políticas, planes,
- Programas y proyectos que permitan mejorar la prestación de servicios, fortaleciendo los espacios de diálogo entre el sector público y privado a nivel nacional, zonal y local. MAGAP Chimborazo, (2007)

3.7.7 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Gráfico N° 8. Los pasos del proceso de ventas



Fuente: Centro de Acopio Guaslán.

Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

3.8 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN

La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una empresa, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas, por tal razón el Centro de Acopio Guaslán debe contar con estrategias de comercialización para mejorar sus procesos y no basarse en experiencias empíricas.

3.8.1 Estrategias de Producto

- Presentación de la canasta y empaquetado de productos

La presentación y empaquetados de los productos del Centro de Acopio Guaslán son inadecuados, lo que causa que el producto se dañe y no llegue intacto a su destino final, esto ha ocasionado pérdidas económicas y de calidad por no tener un apropiado proceso, ya que es fundamental tener en cuenta porque el producto es la carta de presentación que identifica a una empresa.



- La canasta contiene 24 Productos que son:

Acelga, babaco, mote, coliflor, frejol, chocho, brócoli, frutilla, lechuga, haba, cilantro, perejil, vainita, remolacha, aguacate, rábano, cebolla blanca, cebolla paiteña, papa, ajo, perejil y apio, tomate riñón, limón y zanahoria.



3.8.2 Estrategias Plaza

Se entrega en las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Riobamba y la ciudad de Quito.

- No tiene un punto de venta específico para promocionar las canastas.
- El Centro de Acopio solo cuentan con un camión para la distribución del producto

3.8.3 Estrategias Promoción

La promoción de las canastas se realiza a través de las ferias ciudadanas organizadas por el MAGAP, anuncios ubicados en las entidades públicas y privadas, y en reuniones organizadas por los técnicos del Centro de Acopio.



3.8.4 Estrategias Precio

El precio no es sólo lo que se paga por el producto, sino también el tiempo utilizado para obtener el producto o servicio que satisfaga al cliente, el Centro de Acopio cuenta con precios que le permiten determinar una efectiva diferencia de la competencia porque vienen directamente del agricultor al consumidor, esto permite que sus precios sean bajos y puedan competir con las grandes empresas. Por otra parte, es importante considerar también la relación que el precio debe tener con la imagen de la empresa, Una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio y calidad, no puede fijar precios elevados por tal razón el Centro de Acopio Guaslán debe aprovechar la oportunidad para insertar en los mercados locales y nacionales.

3.8.5 Estrategias de Posventa

- No se realizan llamadas telefónicas para ver si desea comprar una canasta.
- No revisan el correo para verificar los pedidos que realizaban mediante este medio.
- No tienen una persona que se encargue especialmente de este departamento

3.9 VENTAS DEL CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN

3.9.1 Número de Productos

La canasta del Centro de Acopio Guaslán contiene 24 productos entre hortalizas, vegetales y frutas que van de acuerdo a la temporada, a continuación detallamos los productos que contiene la canasta:

Cuadros 2.Productos de la canasta

n°	productos	unidad	peso en kg	peso en libras	estándar
productos que se alternan					
1	acelga	kg	0.46	1.012	fresca, verde, no madura, mediana, hoja t tallo sano
2	babaco	unidad	1	2.2	medio, pinton (verde 50% amarillo50%) fresco, sin manchas
3	mote	kg	0.46	1.012	mediano, blanco, bien cocinado
4	coliflor	kg	0.7	1.54	mediana, blanca, sin manchas, compacta
5	frejol canario/rojo	kg	0.46	1.012	mediano, rojo, fresco,
6	frutilla	kg	0.46	1.012	roja, mediana, fresca, dulce, seca
7	vainitas	kg	0.4548	1	verdes, fresas, no maduras
8	melloco	kg	0.46	1.012	rojo, mediano, fresco, sin gusano
9	taxo	unidad 8	0.4548	1	mediana, amarilla verdosa, no golpeada, no podrida y fresca
10	remolacha	kg	0.75	1.65	mediano, fresco, limpio,
11	aguacate	kg	1	2.2	mediano, semi / duro, limpio y sano
12	chocho	kg	0.75	1.65	fresco, desaguado, no amargo, paquete de 1/2 libra
13	rabano	kg	0.5	1.1	rojo, mediano,fresco
14	cebolla blanca	kg	0.46	1.012	blanca, gruesa, mediana, fresca
15	alverja	kg	0.4548	1.00	fresca, verde, limpia, no remojada, mediana
16	cebolla paitaña	kg	1	2.2	mediana, morada, pelada,
17	culantro	kg	0.0625	0.14	fresco, culantro
18	perejil y apio	kg	0.0625	0.14	fresco, apio, perejil
19	ajo	kg	0.06	0.132	
20	papa gabriela	kg	3	6.6	mediana, escogida,, sin gusano, no picada, no partida, limpia, sin tierra, fresca
21	pimiento	unidad 5	0.4548	1	verde, fresco, mediano
22	tomate riñón	kg	1.5	3.3	mediano, fresco, no maduro
23	zanahoria amarilla	kg	1	2.2	mediana, amarilla, no partida,no rabos ni hijuelos, fresca
24	limón	unidad 5	0.4548	1.0	verde, jugoso sin manchas

Fuente: Centro de Acopio Guaslán.
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdena

3.9.2 Tipo de Empaquetado



En el centro de acopio de Guaslán el empaquetado se lo realiza de acuerdo a la cantidad y tamaño del producto, pero en su mayoría se lo lleva en mallas lo que producía daños como (raspones, aplastados etc.), lo que ocasiona una mal imagen al momento de entrar al cliente.

3.9.3 Costo de los productos de la canasta

El costo de la canasta se determina aplicando los gastos de producción de la compra de los productos, pagos de mano de Obra, dando un costo de producción de la canasta de \$ 12 dólares americanos.

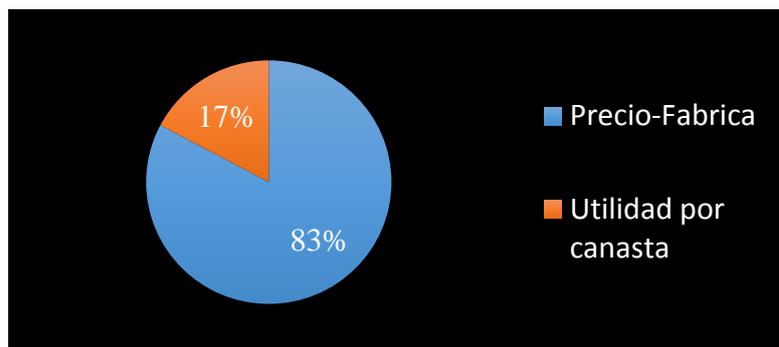
3.9.4 Margen de utilidad de la canasta

El costo comercial de la canasta se estableció en 14,50 en el 2014, dejando como margen de utilidad de 2,50 centavos por cada una de la canasta.

3.9.5 Utilidad por periodo de la canasta

La utilidad es del 17% anual.

Gráfico N° 9. Utilidad anual



Fuente: Centro de Acopio Guaslán.
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

3.9.6 Forma de pago de la canasta

- Contado
- Descuento en Roles de Pago
- Acuerdos Comerciales

3.9.7 Actividades Planificadas

Las actividades planificadas de las ventas de las canastas del buen vivir del Centro de Acopio Guaslán en el 2014 fue de vender 6.000 canasta anuales en las entidades públicas y privadas de la ciudad de Riobamba y la ciudad de Quito, pero no se cumplió con lo planificado porque solo se vendió 5.577,00 en las entidades antes mencionadas.

3.9.8 Porcentaje de objetivos cumplidos

Los objetivitos cumplidos son:

Cuadros 3. Objetivos cumplidos 2014

PORCENTAJE DE AVANCE ANUAL
92,95%

Fuente: Centro de Acopio Guaslán.
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

3.9.9 Estadística de Ventas del Centro de Acopio Guaslán

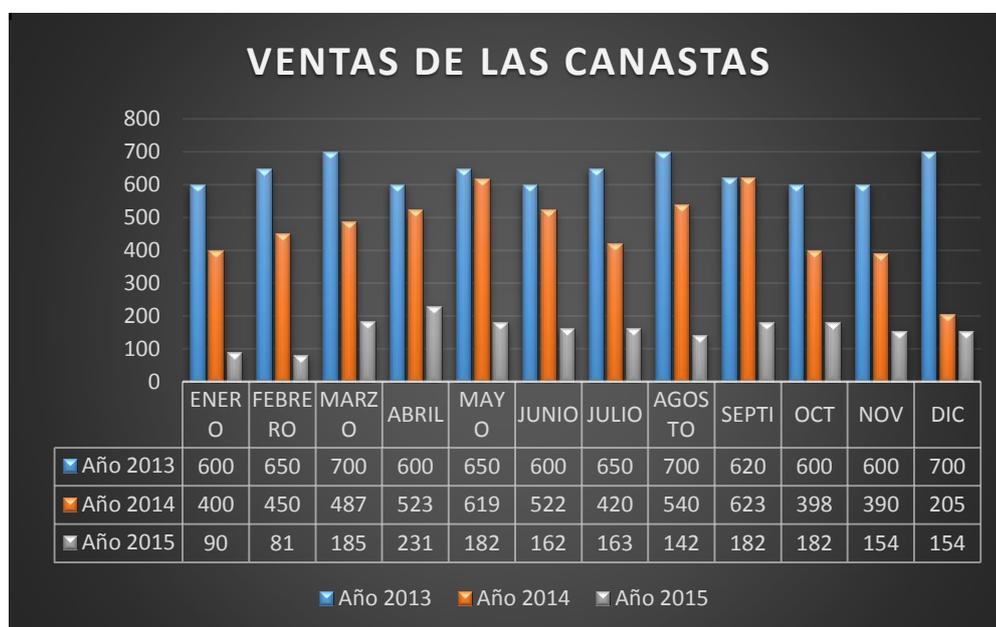
Cuadros 4. Ventas del Centro de Acopio Guaslán 2013-2014-2015

MESES	Año 2013	Año 2014	Año 2015
ENERO	600	400	90
FEBRERO	650	450	81
MARZO	700	487	185
ABRIL	600	523	231
MAYO	650	619	182
JUNIO	600	522	162
JULIO	650	420	163
AGOSTO	700	540	142
SEPTI	620	623	182
OCT	600	398	182
NOV	600	390	154
DIC	700	205	154

Fuente: Centro de Acopio Guaslán.

Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

Gráfico N° 10: Ventas del Centro de Acopio Años 2013- 2014-2015



Fuente: Centro de Acopio Guaslán.

Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Según las estadísticas de ventas del año 2013 el Centro de Acopio Guaslán inicia con una buena cartera de consumidores que permitió llegar a un nivel alto de satisfacción de los clientes de la ciudad de Riobamba cumpliendo la meta de vender más de 6000 canasta al año, este nivel se mantiene hasta diciembre del 2013, en enero del 2014 las ventas comienzan a bajar las ventas y por ende a causar pérdidas en la empresa, así se mantiene hasta el mes de Marzo, el mes de Abril, Mayo y Junio tiene una breve recuperación, pero baja nuevamente en el mes de Julio; a partir del mes de Agosto y Septiembre tiene una recuperación favorable por las ventas en la ciudad de Quito, pero en los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre las ventas de la canasta en la ciudad de Riobamba bajaron en su totalidad esto no permitió cumplir con la planificación de venta de las canastas solo se vendió 5,577, la causa fue que los clientes comenzaron a tener desconfianza por la tardanza en la entrega, productos faltantes y productos repetidos, quedando con la mayoría de clientes solo en la ciudad de Quito, que hasta el momento siguen manteniendo como clientes fijos a los empleados de SENPLADES, y ofertando en otras instituciones de la misma ciudad.

En el 2015 como lo indica el cuadro estadístico las ventas siguen en decadencia y la empresa sigue perdiendo credibilidad y posicionamiento del mercado, motivo por el cual es muy urgente poner correctivos para poder nivelar sus ventas y puedan cumplir con sus objetivos.

3.10 PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.10.1 Resultados de la aplicación de la encuesta a los trabajadores del Centro de Acopio Guaslán

Pregunta N° 1.- ¿Tiene usted conocimientos de los objetivos del Centro de Acopio Guaslán?

Cuadros 5: Conocimiento de Objetivos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: trabajadores Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Gráfico N° 11. Conocimiento de Objetivos



Fuente: encuesta trabajadores Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

INTERPRETACIÓN

Del total de trabajadores encuestados, el 70% indica que no tiene conocimiento de los objetivos del Centro de Acopio Guaslán, y el 30% que están informados de los objetivos.

ANÁLISIS

Esto quiere decir que los trabajadores del Centro de Acopio Guaslán están pasando desapercibidos por los directivos sin tomar en cuenta que objetivos tienen que cumplir la micro empresa, ya que el capital humano facilita la empleabilidad, mejoran la calidad de vida y contribuyen a la realización de sueños y aspiraciones mejorando la conciencia y la identidad, impulsando el desarrollo de las habilidades personales y de los propios potenciales de los clientes que apoyan el desarrollo humano a nivel individual en las organización del Centro de Acopio.

Pregunta N° 2. ¿Ha recibido alguna capacitación de las estrategias que utiliza la empresa?

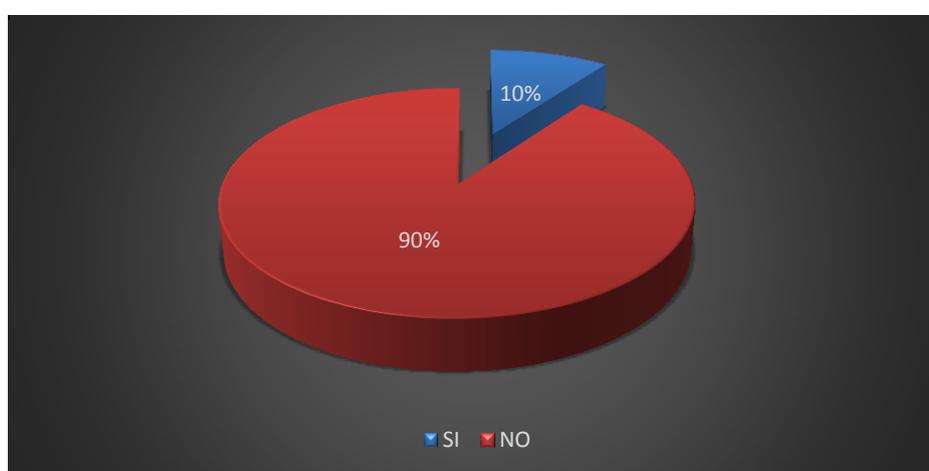
Cuadros 6: Capacitaciones a los trabajadores

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	10%
NO	9	90%
TOTAL	10	100%

Fuente: trabajadores Centro de Acopio Guaslán

Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Gráfico N° 12. Capacitaciones de Estrategias



Fuente: encuesta trabajadores Centro de Acopio Guaslán

Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

INTERPRETACIÓN

Del total de trabajadores encuestados el 90% indican que no han recibido capacitaciones de ningún tipo, el 10% aduce que si han recibido.

ANÁLISIS

Para poder tener un mejor resultado la empresa debe ser más competitiva en la cual se necesitaría implementar capacitaciones para que los trabajadores estén mejor calificados profesionalmente y familiarizados con las diversas estrategias y tecnologías, así como demostrar competencias laborales y de desarrollo personal hasta llegar a un punto en que cada colaborador se sienta capaz y satisfecho al momento de realizar el trabajo encomendado, para que mejore y facilite a la empresa todas sus actividades que realiza.

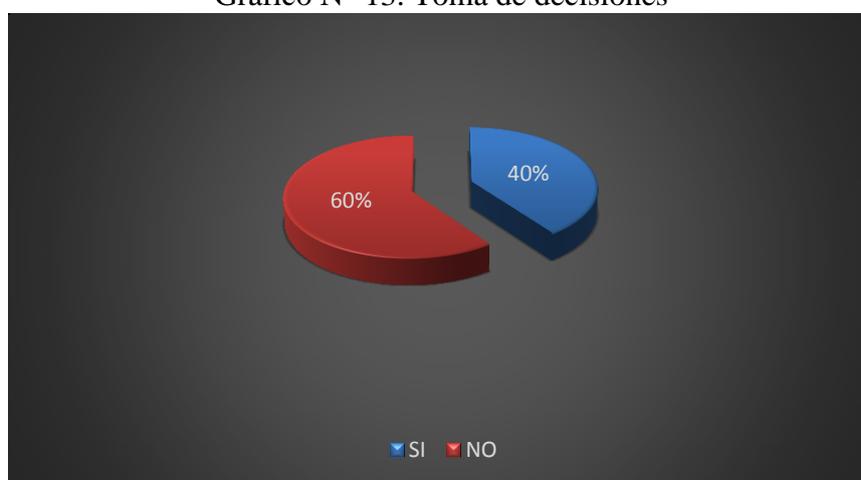
Pregunta N° 3. ¿Posee libertad en la toma de decisiones, al momento de armar las canastas?

Cuadros 7: Toma de decisiones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: trabajadores Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Gráfico N° 13. Toma de decisiones



Fuente: encuesta trabajadores Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

INTERPRETACIÓN

De las encuestas realizadas a los trabajadores el 60% indicaron que no pueden tomar decisiones individuales y el 40% afirmaron que pueden tomar decisiones para realizar el armado de la canasta.

ANÁLISIS

Se debe a que no existe un lineamiento de funciones ya que solamente se ha estado trabajando en base a un modelo de canasta en el cual solo el personal antiguo ha sido quien tome decisiones sin considerar al resto de personas, ya que no están debidamente capacitados ni informados de los pasos a seguir, para el armado de la canasta; lo que ocasiona al Centro de Acopio paralizar sus actividades si no cuentan con una persona encargada de dirigir estos procesos.

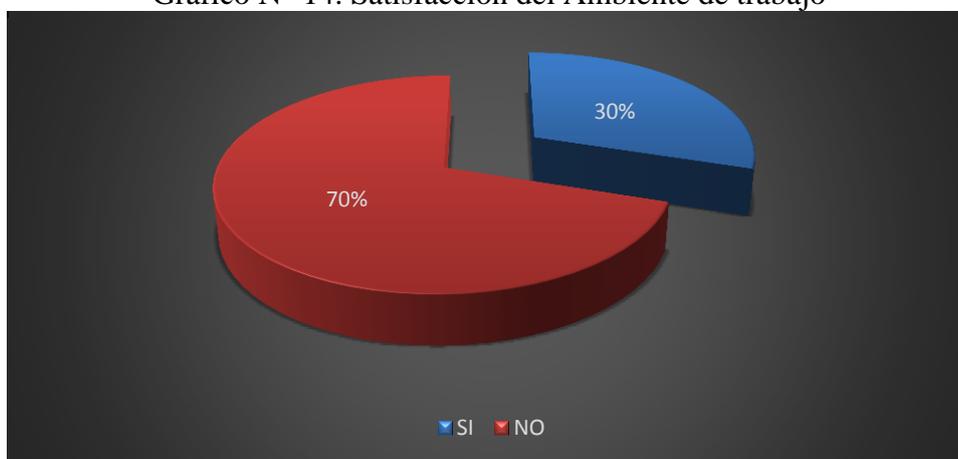
Pregunta N° 4.- ¿Se encuentra Usted, satisfecho con el ambiente de trabajo del Centro de Acopio?

Cuadros 8: Satisfacción del Ambiente de trabajo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: trabajadores Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Gráfico N° 14. Satisfacción del Ambiente de trabajo



Fuente: encuesta trabajadores Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

INTERPRETACIÓN

De las encuestas realizadas a los trabajadores el 70% no se encuentra satisfecho con el ambiente de trabajo, y el 30% indica que sí.

ANÁLISIS

El ambiente de trabajo no es el indicado en el Centro de Acopio porque no existe compañerismo peor aún trabajo en equipo, siempre hay personas autoritarias que hacen y deshacen los procesos a seguir, lo cual conlleva a que el ambiente de trabajo no sea el mejor, ocasionando situaciones de conflicto y de bajo rendimiento sin considerar que el clima laboral es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano y que influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad.

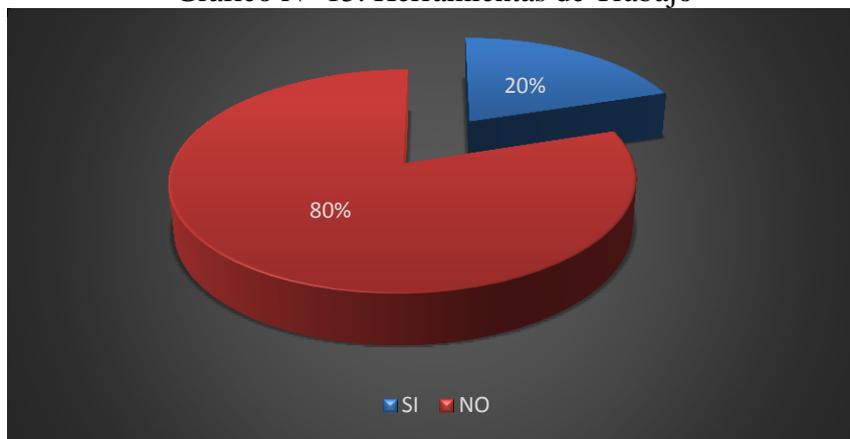
Pregunta N° 5.- ¿Ud. cuenta con las herramientas adecuadas para realizar sus actividades?

Cuadros 9: Herramientas de Trabajo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: trabajadores Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Gráfico N° 15. Herramientas de Trabajo



Fuente: encuesta trabajadores Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

INTERPRETACIÓN

De los trabajadores encuestados el 80% indicaron que no cuentan con todas las herramientas necesarias para realizar el trabajo, y el 20% dijeron que si cuentan con lo necesario.

ANÁLISIS

El proceso de análisis de herramientas y de Seguridad del Trabajo en el Centro de Acopio debe ser una de las ventajas más importantes; llevando un plan de capacitación a los empleados nuevos para que puedan manipular los productos y los diferentes programas, para que se sientan seguros del trabajo y cómo aplicarlos, esto es un enfoque de prevención de accidentes que el centro debería contar para crear un entorno laboral seguro, este método puede reducir costos de empleados y accidentes laborales en el trabajador.

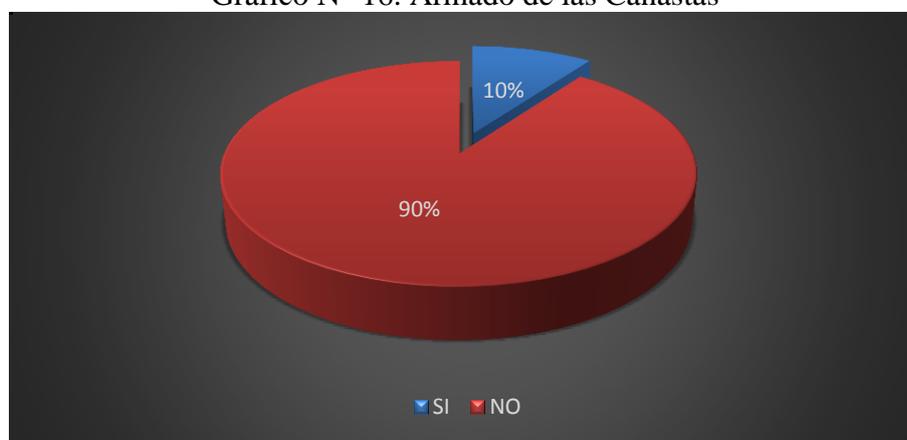
Pregunta N° 6.- ¿Usted está de acuerdo con los procesos que siguen para el armado de las canastas?

Cuadros 10: Armado de las Canastas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	10%
NO	9	90%
TOTAL	10	100%

Fuente: trabajadores Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Gráfico N° 16. Armado de las Canastas



Fuente: encuesta trabajadores Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

INTERPRETACIÓN

El 90% de los trabajadores encuestados indicaron que no están de acuerdo con los procesos que siguen para el armado de la canasta, y el 10%, dice que si están de acuerdo.

ANÁLISIS

Es preciso anotar que actualmente el proceso de empaque en el Centro de Acopio es inadecuado aun porque los procesos necesitan poco más de regulación en cada uno de ellos para que sean precisos y mejoren al momento de armar la canasta ya que se pretende diseñar una solución viable a los problemas anteriormente planteados mejorando el tiempo y la calidad del proceso de empaque para conseguir cumplir con los objetivos.

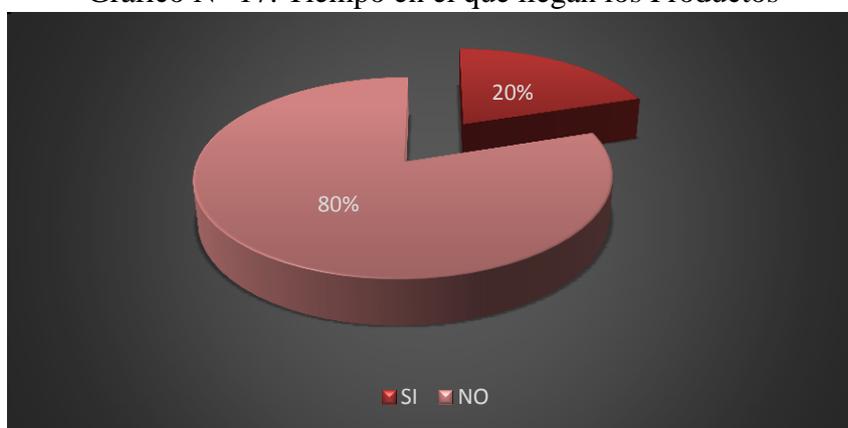
Pregunta N° 7.- ¿Los productos que contienen las canastas llegan a tiempo para su limpieza?

Cuadros 11: Tiempo en el que llegan los Productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: trabajadores Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Gráfico N° 17. Tiempo en el que llegan los Productos



Fuente: encuesta trabajadores Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores el 80% indicaron que no llegan a tiempo con los productos para realizar su respectiva limpieza, y el 20% que si llegan a tiempo.

ANÁLISIS

El Centro de Acopio si cuenta con maquinaria, pero no está disponible por la falta de mantenimiento a las mismas, el arreglo de las maquinas sería de gran ayuda, porque permitirá optimizar el tiempo y la mano de obra que sería lo ideal para poder contar con un mejor proceso de limpieza y tratado de los productos que contiene la canasta para poder cumplir con la consecución de los requerimientos de los clientes y dar una mejor visibilidad de la limpieza y entregar a tiempo la canasta.

Pregunta N° 8.- ¿Conoce usted las estrategias que aplican en el Centro de Acopio para mejorar las ventas?

Cuadros 12: Conocimiento de las Estrategias

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	10%
NO	9	90%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajadores Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Gráfico N° 18: Conocimiento de las Estrategias



Fuente: encuesta trabajadores Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

INTERPRETACIÓN

De los trabajadores encuestados el 90% indicaron que no tienen conocimiento de las estrategias que utiliza y el 10% menciono que si conocen las estrategias.

ANÁLISIS

Este es el punto más importante que la empresa no debe olvidar, porque mediante el conocimiento de estrategias los trabajadores pueden mejorar el servicio al cliente; como es el tratar al cliente con mayor amabilidad, atenderlo con mayor rapidez, brindarle un trato personalizado, etc. Otra forma de aumentar las ventas en una empresa consiste en mejorar el producto ofrecido; por ejemplo, a nuestro producto podemos agregarle nuevas características, nuevos atributos, nuevas mejoras, funciones, utilidades, etc., o simplemente, podemos cambiarle la presentación, cambiarle el diseño, el empaque, la etiqueta, los colores, pero siempre y cuando el personal tenga conocimientos de estrategias de venta del producto para poder posesionarse dentro del mercado.

3.10.2 Resultados de la aplicación de la encuesta a los clientes del Centro de Acopio Guaslán

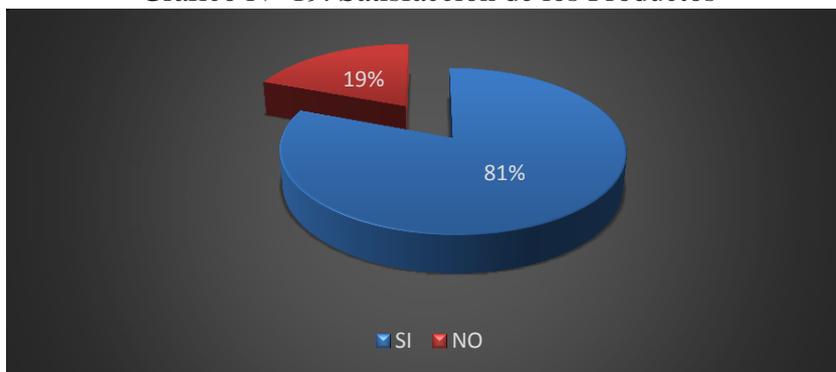
Pregunta N° 1.- ¿Ud. se siente satisfecho con los productos que contiene la canasta?

Cuadros 13: Satisfacción de los Productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	139	81%
NO	33	19%
TOTAL	172	100%

Fuente: clientes Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Gráfico N° 19. Satisfacción de los Productos



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

INTERPRETACIÓN

De las encuestas realizadas a los clientes 81% indicaron que están satisfechos con los productos que contienen la canasta y 19% restante no está insatisfecho.

ANÁLISIS

Esto quiere decir que el centro de acopio debe poner más atención a los clientes que no están satisfechos, para ver cuáles son sus requerimientos y que se debe cambiar para mejorar el producto, porque la pérdida de un cliente influye mucho en la pérdida de ventas en la empresa, por eso hay que buscar alternativas para recuperar al cliente.

Pregunta N° 2.- ¿Cada cuánto usted adquiere una canasta de Centro de Acopio Guaslán?

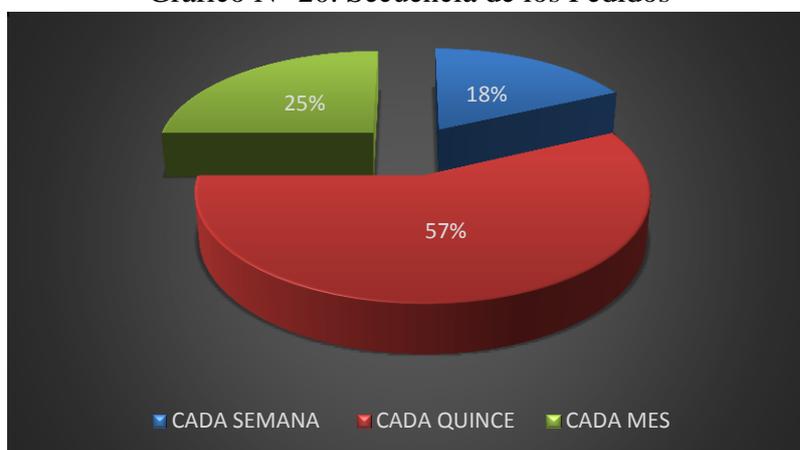
Cuadros 14: Pedidos de los Productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CADA SEMANA	31	18%
CADA QUINCE	98	57%
CADA MES	43	25%
TOTAL	172	100%

Fuente: clientes Centro de Acopio Guaslán

Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Gráfico N° 20. Secuencia de los Pedidos



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Centro de Acopio Guaslán

Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

INTERPRETACIÓN

De los clientes encuestados el 57% indicaron que adquiere las canastas cada quince, el 25% cada mes y el 18% cada semana.

ANÁLISIS

La mayor parte de clientes realizan los pedidos cada 15 días, con esto quiere decir que el Centro de Acopio tiene que estar más pendiente de estos clientes para lograr la fidelización de los mismos, para tener la seguridad de cuantas canastas se entregará exactamente y no correr con el riesgo de que se pierda el producto y cause pérdidas a la empresa.

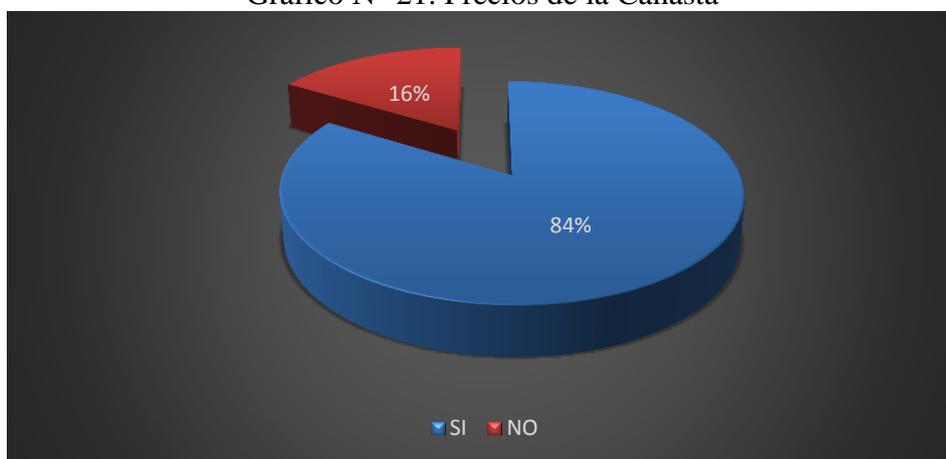
Pregunta N° 3-. ¿Usted está de acuerdo con el precio de la canasta del buen vivir del Centro de Acopio?

Cuadros 15: Acuerdo de los Precios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	144	84%
NO	28	16%
TOTAL	172	100%

Fuente: Clientes Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Gráfico N° 21. Precios de la Canasta



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

INTERPRETACIÓN

De los clientes encuestados 84% indicaron estar de acuerdo con el precio de la canasta, y el 16% no está de acuerdo con los precios.

ANÁLISIS

Esto quiere decir que es una oportunidad para el Centro de Acopio Guaslán, ya que tiene un precio competitivo y hay que sacar provecho, ya que este precios de la canasta permite además al centro de acopio determinar la escasez o abundancia de los mismos en relación a lo requerido por los consumidores, también se puede efectuar la comparación de lo que puede representar un recurso y el trabajo involucrado en el servicio de la entrega de la canasta frente a otro producto determinando parcialmente la cantidad de canastas que es posible producir, así como cuales son efectivamente deseados por la sociedad de acuerdo al precio de la canasta.

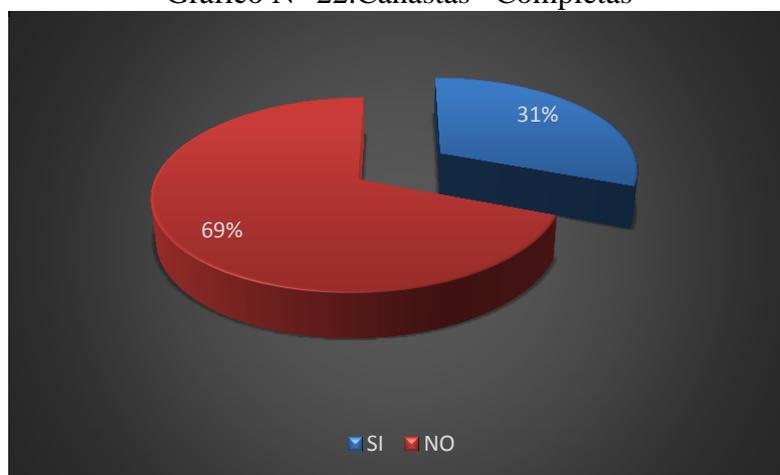
Pregunta N° 4-. ¿La canasta siempre vienen completas con los 24 productos establecidos?

Cuadros 16: Canasta completa con los 24 Productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	31%
NO	119	69%
TOTAL	172	100%

Fuente: Clientes Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Gráfico N° 22. Canastas Completas



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

INTERPRETACIÓN

De los clientes encuestados 69% indicaron que la mayor parte de las canastas no viene completa, y 31% dijeron que si viene completa.

ANÁLISIS

Este proceso debe ser minucioso y ser tratado con mucho cuidado ya que los clientes pagan por 24 productos que contiene la canasta y al contar se encuentran con menos productos lo que causa malestar al cliente porque se siente estafado e insatisfecho, por eso hay que estar pendientes y revisar las veces que sean necesarias para estar seguros que los productos estén completos, para que el cliente se sienta satisfecho ya que el Centro de Acopio va a depender mucho del impacto de la canasta en el momento de la entrega.

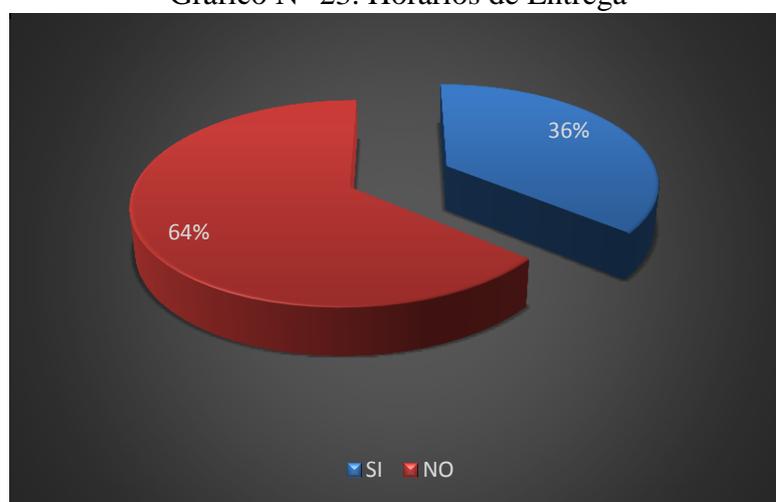
Pregunta N° 5-. ¿La empresa cumple con el horario de entrega que usted dispuso?

Cuadros 17: Horarios de Entrega

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	62	36%
NO	110	64%
TOTAL	172	100%

Fuente Clientes Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Gráfico N° 23. Horarios de Entrega



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

INTERPRETACIÓN

De los clientes encuestados el 64% indicaron que no llegan en el horario establecido por el cliente y 36% argumentaron que si llegan a tiempo con los pedidos.

ANÁLISIS

Los horarios establecidos por los clientes es muy importante cumplirlos, ya que todos tienen ocupaciones y no pueden esperar todo el día, esto causa pérdidas a la empresa porque se quedan con las canastas que no pudieron entregar a tiempo, y además el Centro de Acopio pierde credibilidad. Se debe buscar mejores alternativas para poder llegar a tiempo y ser puntuales con la entrega ya que son productos no perecibles y tienen un plazo corto de vida.

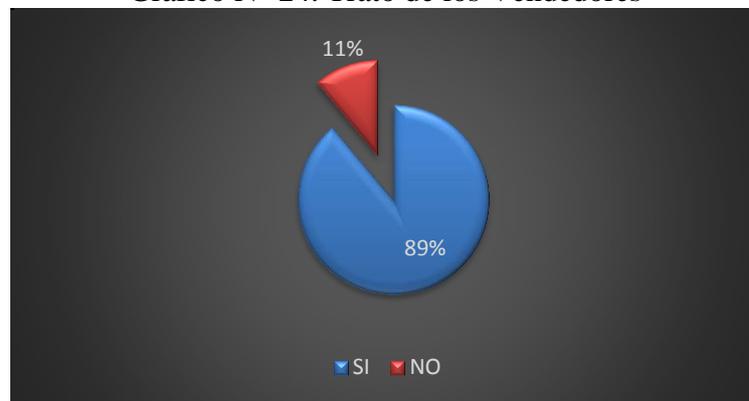
Pregunta N° 6.- ¿Usted está de acuerdo con el trato que recibe de los vendedores?

Cuadros 18: Trato de los Vendedores

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	153	89%
NO	19	11%
TOTAL	172	100%

Fuente: Clientes Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Gráfico N° 24. Trato de los Vendedores



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

INTERPRETACIÓN

Del total de clientes encuestados el 89% indicaron que, en trato en bueno, y el 11 % dijeron no estar de acuerdo con el trato que reciben.

ANÁLISIS

El trato y la opinión del cliente es esencial en cualquier empresa, la familiaridad de los vendedores con los clientes es importante para el desarrollo de la empresa, porque ellos son el eje principal para que las ventas se incrementen o disminuyan. Demostrar con amabilidad y ser convincentes al momento de vender, por tal motivo la empresa debe realizar capacitaciones constantes al personal para que sepan cómo tratar al cliente y puedan transmitir esa emoción y confianza y decir “el cliente siempre tienen la razón” y cubrir todas sus expectativas en el momento de entrega de la canasta, ya que un cliente bien atendido hace referencia y nos traen nuevos clientes.

Pregunta N° 7 ¿Los productos ofrecidos en la canasta del buen vivir del Centro de Acopio son?

Cuadros 19: Estados de los Productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	41	24%
Bueno	120	70%
Regular	6	3%
Malo	5	3%
TOTAL	172	100%

Fuente: Clientes Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Gráfico N° 25. Estado del Producto



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

INTERPRETACIÓN

De los resultados arrojados el 70% indicaron que los productos son buenos, el 24% dijeron que son excelentes, el 3% expusieron que son regular, y el 3% no están satisfechos con el producto.

ANÁLISIS

El análisis de la canasta debe ser constante con el fin de ir mejorando cada vez más y poder cumplir con las expectativas de competencia del consumidor y del mercado, utilizando la información referente a las compras habituales de los clientes con el objetivo de conocer quiénes son, cómo son y por qué consumen la canasta, de forma que se pueda saber qué productos debería vender conjuntamente, cuáles son más propensos a entrar en promociones concretas en el mercado o cuáles son los productos más populares, entre otras cosas para cumplir con el objetivo propuesto.

Pregunta N° 8.- ¿Ha tenido problemas con el producto que oferta la empresa?

Cuadros 20: Problemas del Producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	121	70%
NO	51	30%
TOTAL	172	100%

Fuente: trabajadores Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Gráfico N° 26. Problemas del Producto



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

INTERPRETACIÓN

De los clientes encuestados el 70% indicaron que, si tienen problema con el producto, y el 30% dijeron estar satisfechos con el producto.

ANÁLISIS

Los productos de la canasta en buen estado es la carta de presentación de la empresa, ya que actualmente el sistema alimentario saludable se está convirtiendo en un lujo inalcanzable para los consumidores porque el mercado moderno se ha inmiscuido entre los consumidores urbanos y los productores rurales. Los intermediarios controlan la distribución y los precios, y cobran un valor elevado por sus servicios. Estas transacciones afectan tanto a productores como a consumidores, quienes continúan teniendo que soportar precios injustos, la mala calidad de los productos y consecuencias funestas para el medio ambiente, por ende, el Centro de Acopio Guaslán debe clasificar el comportamiento de sus clientes para que pueda establecer las mejores campañas promocionales con el mayor rendimiento y el menor costo sin que haya repercusiones en los productos que oferta la empresa.

Pregunta N° 9.- ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia de la canasta?

Cuadros 21: por qué medio conoció la existencia de la canasta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	3	2%
T.V	12	7%
Prensa Escrita	7	4%
Amigos	150	87%
TOTAL	172	100%

Fuente: Clientes Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Gráfico N° 27. Porque medios conoció la existencia de la canasta



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

INTERPRETACIÓN

Los clientes encuestados sobre la propaganda de la canasta manifestaron que el 87% se han enterado por amistades sobre este servicio, el 7% por televisión, 4% por radio, el 2% restante indicaron que por prensa escrita.

ANÁLISIS

Los elementos de una empresa son responsables de todas las publicidades, incluyendo las compras, ventas y análisis de mercado, los que con frecuencia son publicados para los miembros de la canasta, ya que el mercado en la actualidad es altamente competitivo, los mercados luchan para diferenciarse del resto a través de sus ofertas de productos y por el modo en que promocionan sus productos a los clientes, en todos los canales ya que la transparencia económica garantiza que las familias participantes tengan confianza en la organización y en el manejo de los fondos comunitarios.

Pregunta N° 10.- ¿En qué cree usted que debe mejorar el “Centro de Acopio Guaslán?”

Cuadros 22: Como mejorar la publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al Público	9	5%
Mejorar su precios	6	4%
Implementar Cuñas Publicitarias	157	91%
TOTAL	172	100%

Fuente: trabajadores Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Gráfico N° 28. Mejoramiento en Publicidad



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

INTERPRETACIÓN

Tal como se observa en el gráfico, el 5% dicen que se debe mejorar la atención al público, 4% en los precios y el 91% indicaron que se debe aumentar la publicidad.

ANÁLISIS

Es importante que el centro de acopio Guaslán aumente su publicidad para mejorar sus ventas, porque la mayor parte de clientes no conocen todos los beneficios que ofrecen.

Pregunta N° 11.- ¿Por qué prefiere usted la canasta del Centro de Acopio Guaslán?

Cuadros 23: Porque prefiere la Canasta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marca	29	17%
Precio	98	57%
Calidad	45	26%
TOTAL	172	100%

Fuente: clientes Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

Gráfico N° 29. Porque prefiere la Canasta



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

INTERPRETACIÓN

De los clientes encuestados el 57% afirmaron que los precios son económicos, el 26% prefiere por la calidad y el 17% por la marca.

ANÁLISIS

El Centro de Acopio Guaslán debe enfocarse a que el cliente no solo les busque por el precio sino también por la marca y calidad del productos, ya que la marca representa el posicionamiento en el mercado y la calidad es satisfacer las necesidades del cliente mediante una calidad con excelencia y lleguen hacer preferidos en el mercado local y nacional, cosas muy importantes que no se debe olvidar porque de esto depende que la empresa salga adelante o pierda, por no contar con una buena calidad y la marca que nos represente.

Pregunta N° 12.- ¿Qué recomendación usted le daría a la empresa para mejorar la imagen de las canastas?

De acuerdo a la pregunta realizada los clientes recomiendan que: debe existir productos nuevos, puntualidad en la entrega, los productos deben estar empacados al vacío, que estén pendientes de cada pedido que realizan los clientes, que cumplan con los horarios de entrega del pedido, que estén completas las canastas con los 24 productos. Todas estas recomendaciones se deben tomar en cuenta para que apliquen correctivos y cumplan con cada uno de los requerimientos de los clientes, ya que ellos son la parte más importante de la empresa y de ellos depende que el nivel económico aumente o se pierda en su totalidad, además se debe considerar que una empresa sea diferente de otra por su imagen y su posicionamiento en el mercado en donde se debe definir y delimitar los pasos que se deben seguir para lograr cumplir los objetivos, los cuales son: reputación y aceptación de los productos en el mercado seleccionado .

La imagen del producto es la síntesis de la identidad de la empresa, es lo que le va a identificar y al mismo tiempo diferenciar dentro de un mercado competitivo que puede estar compuesta por uno o más elementos que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, que es acentuar la solidez de la calidad del producto, el servicio, la promoción mediante la cual los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio por el que están pagando; también se manifiesta que la publicidad puede ayudar a incrementar más clientes para la entrega de las canastas, y por ende mejorar el nivel de productividad y utilidad para el Centro de Acopio Guaslán que es uno de sus objetivos a ser alcanzados.

3.10.3 Resultados de la aplicación de la entrevista con el gerente encargado del Centro de Acopio Guaslán.

1.- ¿El Centro de Acopio Guaslán cuenta con estrategias para la comercialización de los productos?

El Centro de Acopio no cuenta con estrategias de comercialización, esto ha ocasionado que se trabaje empíricamente solo aplicando la experiencia de algunos miembros de la asociación y de algún funcionario encargado de la empresa.

2.- ¿El Centro de Acopio Guaslán cuenta con una base de datos de sus clientes como estrategia?

El Centro de Acopio Guaslán si cuenta con una base de datos de los clientes, teniendo en cuenta que es como referencia más no como estrategia, por tanto, no cuenta con un sustento legal para su ejecución.

3.- ¿Cree usted que el precio de la canasta del buen vivir del Centro de Acopio Guaslán tiene un precio competitivo?

La fortaleza del Centro de Acopio Guaslán es el precio porque no tienen intermediarios eso permite que los precios sean económicos y competitivos, pero la debilidad del centro es que no tienen una estructura de cómo realizar un proceso eficiente para sacar provecho de esto.

4.- ¿Qué estrategia toma en cuenta para fijar el precio de la canasta?

Para fijar el precio de la canasta se hizo un estudio minucioso en el mercado mayorista, donde se manifestó que los precios son altos por existir intermediarios, pero no se tomó en cuenta ninguna estrategia.

5.- ¿Tiene estrategias para promocionar la canasta del buen vivir del Centro de Acopio Guaslán?

La promoción se la realizan a través de las ferias libres organizadas por el MAGAP, anuncios ubicados en las entidades públicas y privadas en donde entregan las canastas,

espacios en reuniones para dar a conocer de qué se trata y cuáles son los beneficios al adquirir la canasta.

6.- ¿Usted brinda incentivos de compra a sus clientes?

El gerente afirma que nunca han incentivado al cliente por la compra que realizan al Centro solo cumplen con la entrega de las canastas pedidas.

7.- ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer las canastas del buen vivir?

No tienen publicidad como estrategia que permita promocionar las canastas como debería ser, que solo han utilizado trípticos, pero no con apertura total, siempre eran contados los que entregaban a los comercializadores para que realicen las publicaciones.

8.- ¿Los trabajadores tienen conocimientos de las estrategias que utiliza el Centro de Acopio Guaslán para la toma decisiones?

Los trabajadores no tienen conocimiento porque no existen estrategias de comercialización ya que han venido trabajando empíricamente.

9.- ¿Le gustaría que exista estrategias de comercialización, para mejorar las ventas del Centro de Acopio Guaslán?

Sí, porque esto permitiría trabajar en organización y saber a donde tenemos que llegar y que objetivos vamos a cumplir como empresa, dando un servicio de calidad y eficiencia que ayudará a corregir los errores más relevantes que ha ocasionado la pérdida de clientes y económicos.

3.10.4 COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Verificación de hipótesis

En la presente investigación, el método utilizado para la comprobación de la hipótesis, a partir del cuestionario elaborado, se lo realiza utilizando la herramienta estadística del chi cuadrado.

Con lo que podremos determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta al conjunto de frecuencias esperadas o teóricas. Esta prueba se basa en el ajuste de los datos muestrales observados a una forma de distribución particular planteada como hipótesis. Es decir, se quiere determinar si las frecuencias observadas en la muestra están suficientemente próximas a las frecuencias esperadas que podrían ocurrir bajo la hipótesis nula

Para calcular chi-cuadrado se debe aceptar o rechazar la siguiente hipótesis:

H₀: Las frecuencias observadas no tienen relación con las frecuencias esperadas

H₁: Las frecuencias observadas tienen relación con las frecuencias esperadas

Chi cuadrado, se tratará de decidir si el número de resultados observados en cada clase corresponde aproximadamente el número esperado, para que se realice la siguiente relación:

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

χ^2 = Chi Cuadrado.

Σ = Sumatoria.

O = Frecuencia absoluta observada.

E = Frecuencia absoluta que cabría esperar o frecuencia esperada ($n \cdot \pi_i$).

n = muestra

π_i = la probabilidad del i-ésimo valor o intervalo de valor según la hipótesis nula

De acuerdo al análisis de las respuestas se ha llegado a la conclusión de que la Hipótesis se verifica, es decir: las estrategias si inciden de manera adecuada en las ventas de las canastas del buen vivir periodo 2014.

De acuerdo a esta definición, se utilizaron las preguntas que ayudaron a comprobar la hipótesis, sobre las estrategias de comercialización de las canastas del buen vivir y su incidencia en las ventas, Centro de Acopio Guaslán, período 2014. Las preguntas que fueron utilizadas son las siguientes:

- ¿Cada cuánto usted adquiere una canasta de Centro de Acopio Guaslán?
- ¿Usted está de acuerdo con el precio de la canasta del buen vivir del Centro?
- ¿Las canastas siempre vienen completas con los 24 productos establecidos?
- ¿La empresa cumple con el horario de entrega que usted dispuso?
- ¿Usted está de acuerdo con el trato que recibe de los vendedores?
- ¿Los productos ofrecidos en la canasta del buen vivir del Centro de Acopio son?
- ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia de la canasta?
- ¿En qué cree usted que debe mejorar el “Centro de Acopio Guaslán”?
- ¿Por qué prefiere usted la canasta del Centro de Acopio Guaslán?

Cuadros 24: Resultado Prueba Chi-Cuadrado del Centro de Acopio Guaslán

PREGUNTA	χ^2 (OBTENIDO)	χ^2 (TABLAS)	HO	HI	OBSERVACIÓN
1.- ¿Ud. se siente satisfecho con los productos que contiene la canasta?	65,33	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
2.- ¿Cada cuánto usted adquiere una canasta de Centro de Acopio Guaslán?	44,52	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
3.- ¿Usted está de acuerdo con el precio de la canasta del buen vivir del Centro de Acopio?	78,23	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
4.- ¿La canasta siempre vienen completas con los 24 productos establecidos?	25,33	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
5.- ¿La empresa cumple con el horario de entrega que usted dispuso?	13,40	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
6.- ¿Usted está de acuerdo con el trato que recibe de los vendedores?	203,40	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
7.- ¿Los productos ofrecidos en la canasta del buen vivir del Centro de Acopio son?	203,40	7,81470		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
8.- ¿Ha tenido problemas con el producto que oferta la empresa?	28,49	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
9.- ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia de la canasta?	355,95	7,81470		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
10.- ¿En qué cree usted que debe mejorar el "CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN"?	259,97	5,99150		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
11.- ¿Por qué prefiere usted la canasta del Centro de Acopio Guaslán, por?	45,50	5,99150		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes Centro de Acopio Guaslán

Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

Las respuestas entregadas por los clientes del Centro de Acopio Guaslán permiten determinar el rechazo de la Hipótesis Nula.

INTERPRETACIÓN

Las estrategias de comercialización de las canastas del buen vivir desprenden que si incide de manera adecuada en las vetas del Centro de Acopio Guaslán el período 2014 de tal forma que se mejora la comercialización y por ende las ventas.

La hipótesis planteada fue: “las estrategias de comercialización de las canastas del buen vivir del Centro de Acopio Guaslán incide de manera adecuada en las ventas del Centro de Acopio Guaslán el período 2014, queda comprobada por las siguientes razones.

- La inexistencia de estrategias de comercialización dificulta las ventas afectando en la economía del Centro de Acopio Guaslán por la pérdida de clientes.
- La falta de estrategias de comercialización dificulta que el Centro de Acopio tenga un desarrollo satisfactorio.
- El personal no cuenta con capacitaciones para el proceso de venta que realiza el Centro de Acopio.
- Los trabajos son realizados con experiencia con los gerentes que están a cargo, esto no permite que el Centro de Acopio tenga su propia estructura de ventas, porque han venido trabajando empíricamente, una empresa no puede trabajar sin una base legal que pueda respaldar a la economía del Centro de Acopio Guaslán.
 - No existe ninguna estrategia de comercialización que ayude a sobresalir en el mercado.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se puede concluir que el centro de acopio Guaslán no cuenta con estrategias de comercialización adecuadas para cada proceso que requiere la empresa, porque han venido trabajando empíricamente, esto ocasionado que no tenga un desarrollo eficiente porque se enfrenta a debilidades relevantes como no contar con estrategias para seguir creciendo en el mercado de acuerdo a la demanda de sus productos que contiene la canasta del buen vivir, esto no permite que la empresa tenga un desarrollo sostenible .
- La falta de procesos de ventas de las canastas de Centro de Acopio Guaslán provocan que cada año vayan en decadencia esto ocasiona pérdida de clientes y lo más importante económicas, porque la empresa no cuenta con un instrumento metodológico y procedimental de ventas, que le facilite la ejecución de eventos como: dar una atención personalizada, estableciendo claramente las necesidades del consumidor, por eso es importante el control de procesos de ventas ya que permite monitorear lo planteado como lo ejecutado para dar a conocer el verdadero problema, y aplicar correctivos que ayuden a nivelar las ventas de las canastas del buen vivir.
- El Centro de Acopio Guaslán no cuenta con programas de capacitaciones para todo el equipo humano que colabora, esto deben ser entendidas como un proceso necesario, sistémico y ordenado, por medio del cual los trabajadores enriquecen, adquieren, actualizan o perfeccionan conocimientos específicos para tener un mejor desempeño en su puesto de trabajo; y, establecer actitudes de respecto a la institución. La capacitación tiene una importancia fundamental, debido a que permite modernizar y dinamizar la productividad y la gestión.

- Es necesario implementar un diseño de estrategias de comercialización que ayude al mejoramiento continuo de la empresa para lograr una mayor eficiencia en los procesos de las diferentes áreas de gestión que permitan agregar un valor a la marca y evitar tendencias bajas en cuanto a: producción, venta y consumo para crear diferencias ante la competencia porque es necesario que los consumidores sepan “como” es el producto, “qué” contiene el producto y lo más importante “por qué” deberían consumir.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda diseñar un plan estratégico que permita corregir cada uno de los procesos de comercialización donde conste el procedimiento en documentos de las actividades y acciones que se deben cumplir para alcanzar la fidelización de los clientes y consolidar el nivel de ventas para alcázar el máximo desarrollo y estabilidad económica de la empresa.
- Es recomendable que la empresa cuente con un programa de capacitación para el personal administrativo y operativo que permita el desarrollo integral del talento humano que ayude a mejorar sus conocimientos, habilidades y valores para la generación de una identidad tendiente a respetar los derechos humanos, practicar principios de solidaridad, calidez, justicia y equidad reflejados en su comportamiento y actitudes, frente al desempeño de sus funciones de manera eficiente y eficaz, que les permita realizarse como seres humanos y ejercer de esta forma el derecho al Buen Vivir.
- Es importante mencionar que si el Centro de Acopio Guaslán quiere incrementar su nivel de ventas deberán cambiar su metodología en publicidad y promociones para ofertar la canasta del buen vivir, utilizando diferentes medios de comunicación, prensa, radio y televisión etc. para llegar de manera directa al consumidor y cumplir en 100% la satisfacción de los clientes.
- El Centro de Acopio debe plantear mejores estrategias para aprovechar las oportunidades y mejorar la economía de sus socios para lograr la fidelización de sus clientes.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

5.1 TITULO DE LA PROPUESTA

Estrategias de comercialización de las canastas de buen vivir en el Centro de Acopio Guaslán de la Provincia de Chimborazo.

Guía referencial donde se aplicará la propuesta

La propuesta está diseñada para el centro de Acopio Guaslán, Riobamba, Provincia de Chimborazo en el departamento de comercialización.

5.2 JUSTIFICACIÓN

El Centro de Acopio Guaslán de la provincia de Chimborazo no tiene competencia en otras ciudades del Ecuador, porque sus productos lo entregan directamente a las entidades del sector público y privadas, esto deberían tomar como una fortaleza para la empresa y mejorar sus productos aplicando estrategias de comercialización para subir el nivel de ventas de las canastas del buen vivir, y de esta manera mejorar la calidad economía de los socios del centro de acopio Guaslán.

Basando en los capítulos anteriores, en donde se llevó a cabo una investigación de campo y documental, se obtuvieron resultados para analizar minuciosamente el resultado obtenido. Que puede anunciar lo siguiente.

- Los productores de la asociación del centro de acopio Guaslán consideran un oficio de sustento económico y no como actividad de la empresa.
- La comercialización que realiza el centro de acopio Guaslán, son totalmente empíricas.

Se proyecta hacer con eficacia las formas de comercialización del centro de acopio Guaslán a través de las estrategias mencionadas. Aplicar las 7P del Retail que son plaza, producto, personal, proceso precio, promoción y posicionamiento, las cuales permitirán llegar con eficacia al consumidor.

5.3 INTRODUCCIÓN

La elaboración de un plan de estrategias de comercialización, para mejorar las ventas del Centro de Acopio Guaslán, contempla el análisis de los factores de comercialización que infieren que las ventas de las canastas del Centro de Acopio Guaslán estén en decadencia.

El plan de estrategias de comercialización establece los procedimientos y acciones básicas que se deben aplicar para afrontar de manera oportuna las causas que infieren que no se realice con eficiencia los procesos de ventas.

El presente trabajo es aplicable a todos los colaboradores que forman parte del Centro de Acopio Guaslán como el gerente, personal administrativo y trabajadores, para la adecuada realización de los trabajos, siendo de gran utilidad para poder estar preparado en cómo se debe llevar a cabo una buena planeación estratégica, que permita cumplir con los objetivos y metas de ventas que la empresa se propone hacer al inicio de cada año, con esto estaremos dispuestos y preparados para afrontar con éxito cualquier evento ineficiente que cause la pérdida de clientes a la empresa, con la ayuda de estrategias de comercialización se logrará salvaguardar la confianza que los cliente tiene con el Centro de Acopio Guaslán, y de esta manera lograr la fidelización de los mismos, para contribuir al desarrollo y crecimiento del sector.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Fomentar a todo el equipo de talento humano que trabaja y forman parte del Centro de Acopio Guaslán la importancia que es el conocimiento de las estrategias y como aplicarlas, con la finalidad de asumir y resistir los peligros que asechen a la empresa, a través de un plan de estrategias de comercialización, que permita la continuidad de su trabajo de forma eficiente.

5.4.2 Objetivo Específicos

- Elaborar estrategias que ayuden a reducir la probabilidad de pérdidas a nivel de ventas, recuperando la cartera de clientes, con el fin de posibilitar la adecuada recuperación de las ventas del Centro de Acopio.
- Definir los métodos a implementar y desarrollar en el centro de acopio, para que ayude a mejorar los procesos de atención al cliente, y facilite la apertura de nuevos clientes manteniendo los existentes.
- Mejorar la presentación de las canastas donde se vea la marca, calidad y el precio, para que permita ser una de las mejores empresas a nivel nacional que ofrezca productos directamente del agricultor al consumidor.

5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.5.1 Elementos de la planificación estratégica propuesta

5.5.1.1 Reseña Histórica Propuesta

La Hacienda donde hoy en día funciona el Centro de Acopio Guaslán, fue propiedad de la familia Tapia Dávalos, en el año 1960, de ahí pasa hacer parte de IERAC (Instituto Ecuatoriano de Reforma Agriara), esta institución realizó la parcelación de la hacienda en el año 1964, la misma que donó a la Misión Andina de Chimborazo. El 1 de mayo del 1973, mediante Decreto Supremo del General. Guillermo Rodríguez Lara, transfiere la Misión Andina de Chimborazo, al Ministerio de Fomento, en ese entonces Agricultura y Ganadería, en reemplazo del Ministerio de la Producción, cuya denominación se mantuvo hasta el 8 de marzo del 2007.

El actual Presidente Constitucional de la República del Ecuador, Eco. Rafael Correa Delgado, mediante Decreto Ejecutivo, del 8 de marzo del 2007, transfiere la Subsecretaría de Recursos Pesqueros a este portafolio que hoy en adelante se denominaría (MAGAP). Con este nuevo nombre las autoridades del MAGAP de Chimborazo, en ese entonces el Ing. German Cazorla crea la feria ciudadana, y mentaliza “yo prefiero”, funcionando en los diferentes cantones de Chimborazo como Chambo, Penipe y en el Barrio 24 de mayo del Cantón Riobamba, etc.

En agosto del 2012 los ingenieros. Víctor Anguita, Alejandro Huilca, Oswaldo Álvarez, las Señoras. María Gunsha, María Yunda, Karina Haro, crean un modelo de proyecto que permitiría estar más cerca del agricultor, plantean la marca, “Consume lo nuestro sano y soberano”, y las canastas del Buen Vivir dando apertura a los agricultores de la zona para que comercialicen sus productos directamente sin tener intermediarios, ya que los mismos siempre se han aprovechado del trabajo del agricultor y del consumidor.

La casta del buen vivir contiene 24 de productos, 10 productos básicos que son: papas, zanahoria, cebolla blanca, cebolla colorada, coliflor, ajo, arveja, tomate de riñón, pimiento, limón, hiervas de sal y 14 alternativos, que van cambiando de acuerdo a la temporada. También se ofrece truchas y tilapias, convenios realizados con los productores de pesca de la ciudad del Puyo. Las carnes se adquieren en el cantón Chambo, de los productores que también pertenecen al MAGAP. Su procesamiento cumple con todas las normas de sanidad para obtener un producto de calidad a precios bajos porque no existen intermediarios, beneficio que ayuda a la economía del agricultor y clientes.

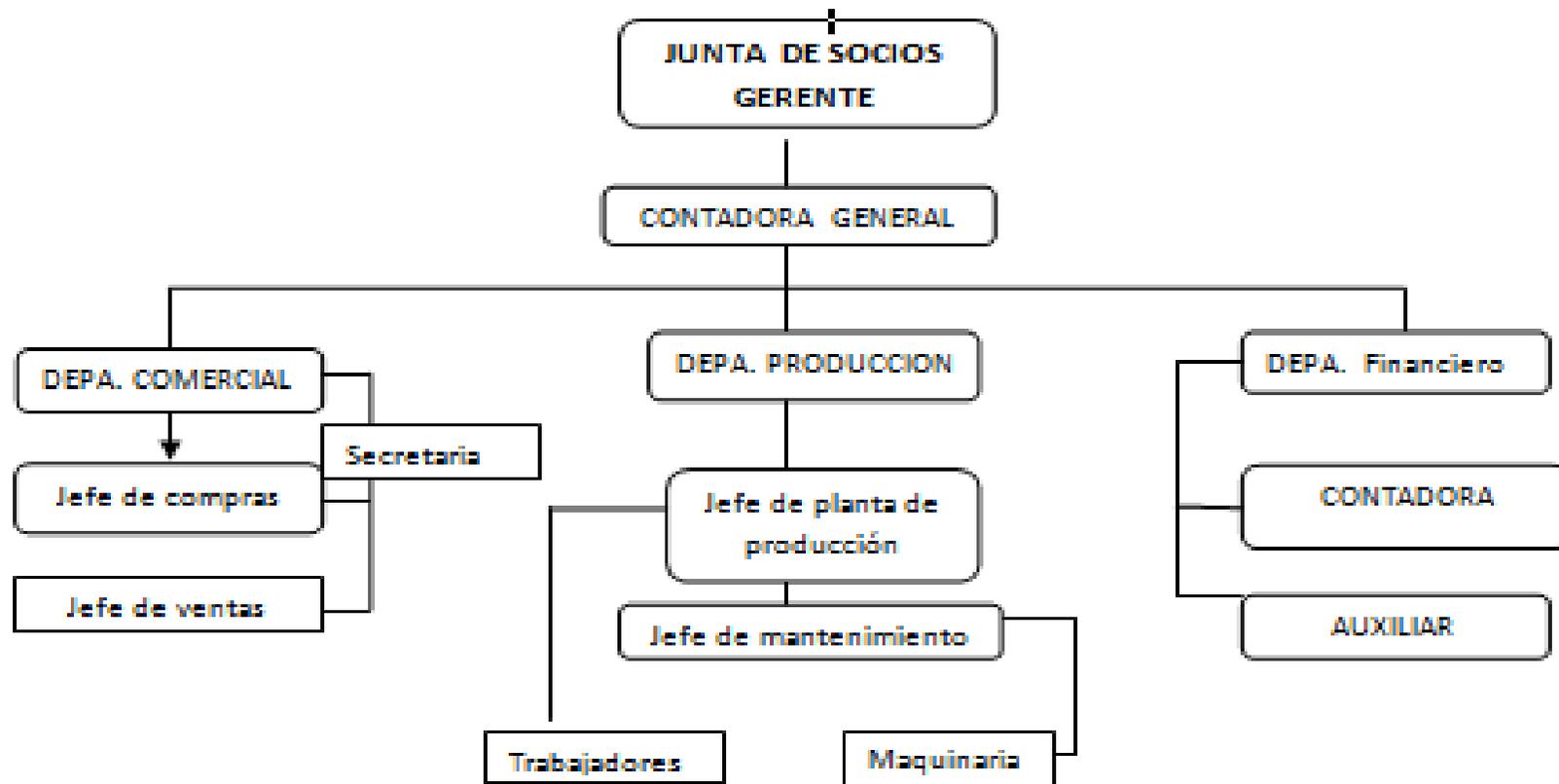
5.5.1.2 Misión Propuesta

El Centro de Acopio Guaslán busca ser líder en la comercialización de productos agrícolas, para corroborar con el crecimiento y desarrollo del agricultor chimboracense, ofreciendo productos agrícolas en todas las instituciones públicas y privadas, con la finalidad de ahorrarles tiempo y dinero a nuestros clientes ofreciendo un servicio innovador con productos de calidad.

5.5.1.3 Visión Propuesta

En el año 2018 nos proyectamos ser una de las primaras empresa líder a nivel nacional en vender productos agrícolas, directamente, del productor al consumidor, y de esta manera lograr alcanzar el Sumak Kawsay.

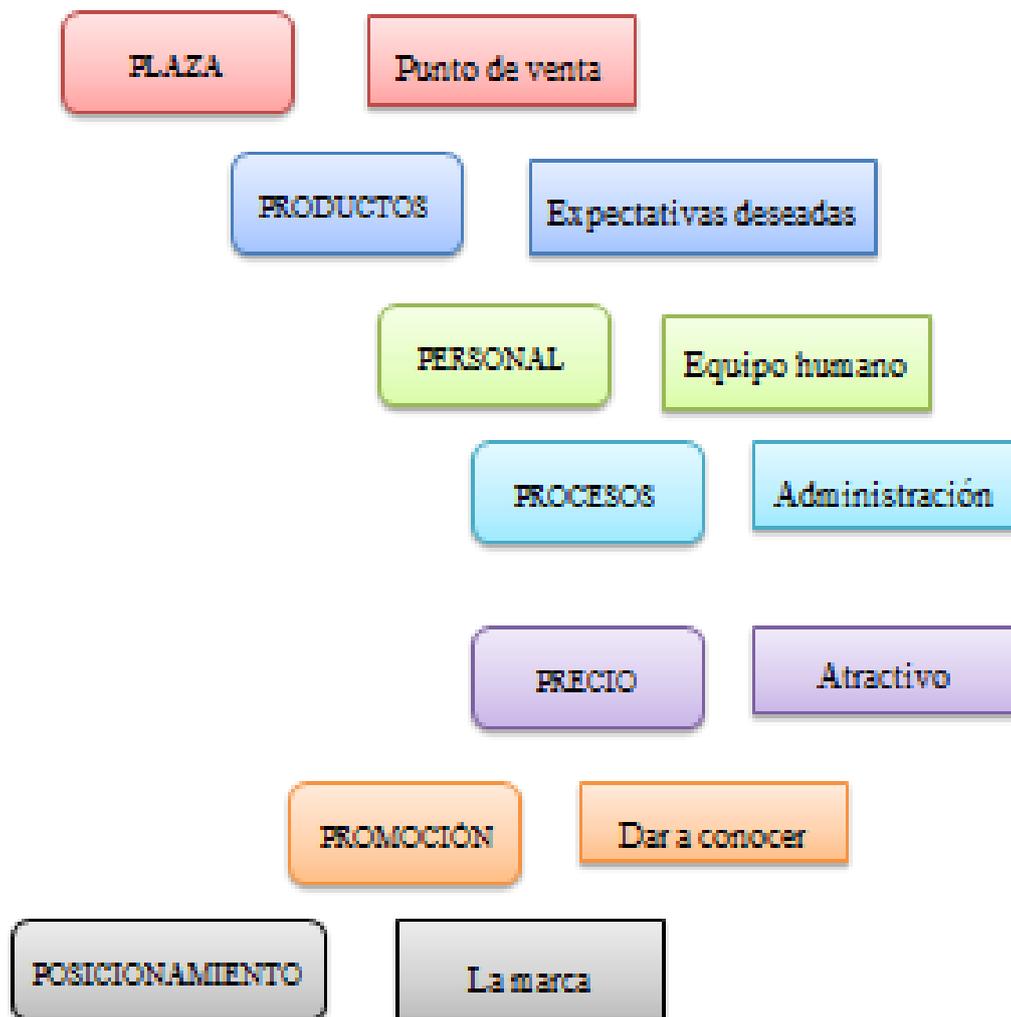
5.5.1.4 Organigrama propuesto



Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas.

5.6 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

La estrategia de comercialización es planificar antes de proceder, elaborar excelentes políticos y adoptar nuevas decisiones positivas que ayuden al mejoramiento de todos los procesos de la canasta del buen vivir del Centro de Acopo Guaslán, por el cual es necesario cambiar sus visiones aplicando una propuesta basada en las 7P del Retail.



Fuente: MAS, L. L. (2015). Porque unas tiendas venden y otro no
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

5.6.1 Estrategias de Plaza



Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

Esta estrategia consiste en tener nuestro espacio para realizar el desplazamiento más adecuado para la empresa. Con esto quiero decir que el Centro de Acopio debe enfocarse a tener su propio espacio en la ciudad de Quito mediante lo siguiente exposición.

- Hacer uso de intermediarios (agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto en la ciudad de Quito.
- Enfocarnos en buscar nuevos clientes de los diferentes sectores de la ciudad de Quito
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto a nivel nacional.
- Aumentar el número de vehículos distribuidores para mejorar el servicio y que los productos lleguen frescos e intactos.

5.6.2 Estrategias de Producto

El producto tiene que ser uno de los atractivos principales de diferenciación ante sus clientes, cubriendo las expectativas de calidad que el cliente busca en un producto. Se lo va a realizar mediante la aplicación de nuevos atractivos como el empaçado correcto y propuestas de nuevas canastas para que la visibilidad del producto sea atractiva, que con solo mirar el cliente se enamore del producto.

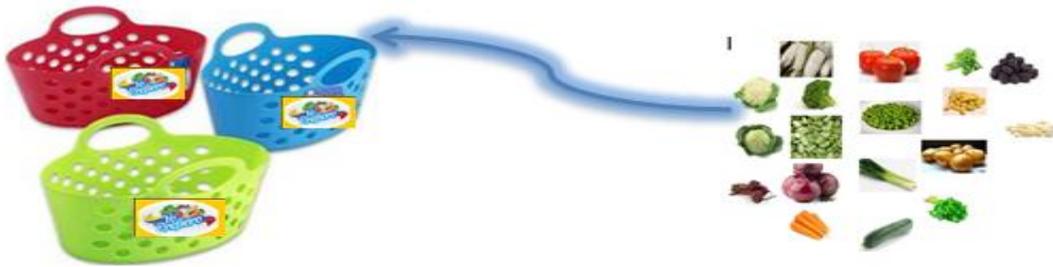


Fuente: MAS, L. L. (2015). Porque unas tiendas venden y otras no
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

- Agregarle a nuestro producto nuevas características y beneficios para mejorar las utilidades.
- Cambiar la presentación del empaquetado del producto para que se vea fresco y logre causar expectativas al cliente.
- Estar al día para mejorar su aspecto visual.
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, nuevos diseños, color, presentación, exclusividad y a más de entregar canastas en las instituciones públicas también entregar a domicilio y tener la garantía de calidad de nuestro producto.

5.6.2.1 Propuestas de canastas

- Presentación N°1: Nuevo diseño de la canasta



Presentación N°2: Innovación de nueva canasta



- Presentación N°3: Creación de nuevos productos.



Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

Todas estas propuestas serán empacadas al vacío para que tenga una mejor presentación y ayude a mantener el producto fresco y no se dañe.

- Presentación N°4: Productos Sobrantes

Cuando se realiza el control de calidad, existe producto sobrante que son aprobados para el consumo humano; con esto quiero decir que de los productos sobrantes se podría crear una alternativa que ayude a la empresa y de paso a los agricultores del sector, con la creación de un restaurant, donde los habitantes de la zona de Guaslán ya no se trasladen a la ciudad de Riobamba a comprar sus alimentos y ayuden al crecimiento y desarrollo de la empresa, logrando mejorar la rentabilidad y la economía de la empresa.

Esta nueva innovación ayudará a que la empresa forje un nuevo camino, que ayude a cumplir con todas las metas y objetivos que se proponga.

5.6.3 Estrategia del Personal

El personal es el aspecto más importante de la empresa, porque son ellos el apoyo para la realización de todo el trabajo que se realiza en la empresa. Por eso es importante dar a conocer al personal todos los objetivos que va a cumplir la empresa y que la participación de los mismos es muy importante para cumplirlos.

- Mediante capacitación dar a conocer todos los pasos o estrategias que se va a seguir para cumplir las metas del Centro de Acopio Guaslán.
- Formar un solo equipo de trabajo para mejorar el rendimiento, que no haya diferencia entre ellos
- Que puedan aportar ideas que ayudé a mejorar cada uno de los procesos.
- Darles la oportunidad de que se de realicen como profesionales.

Como se logrará:

- Mediante capacitación y motivación, ayudará a que sean un solo equipo de trabajo y no tengan problema de realizar cualquier trabajo a ellos encomiendo.
- Reuniones para analizar las opiniones que tienen sobre los procesos y que se debe cambiar.

Mediante el programa de capacitación propuesta, los trabajadores podrán mejorar sus conocimientos y habilidades para que puedan aportar de manera eficiente al desarrollo de la empresa.

Cuadros 25: Plan de capacitación

No.	ACTIVIDADES PROPUESTAS	OBJETIVO	TIEMPO ESTIMADO	DEPARTAMENTO
1	Manipulación, Empacado y Sellado del productos	Para que tengan más confianza y puedan realizar con rapidez el trabajo.	40 horas	Todo el personal
2	Salud ocupacional	Socializar las características de funcionamiento del sistema de riesgos laborales	40 horas	Todo personal
3	Técnicas de venta y gestión comercial	Conocer la evolución del mercado, las técnicas de venta y las habilidades comerciales.	40 horas	Todo el personal
4	Estrategias de comercialización	Tener conocimiento de las estrategia que se utiliza	40 horas	Todo el personal
5	Dirección del marketing en la empresa	Conocer las exigencias de la planificación.	40 horas	Todo el personal
6	Atención al Cliente	Saber cómo tratar al cliente con amabilidad	40 horas	Todo el personal
7	Normas de Calidad	Generar un nivel mayor de confianza a nivel interno y externo.	40 horas	Todo el personal

Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

5.6.4 Estrategia del Proceso

El proceso debe de ser una secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una entrada para conseguir un resultado, y una salida que a su vez satisfaga los requerimientos del cliente (MAS, 2015)

PRESENTACIÓN	Debe ser muy amable al pedir cobertura en la institución que se tenga previsto visitar
RECEPCIÓN	Cuidar del cliente haciéndolo sentir especial
DETECCIÓN DE NECESIDADES	Mediante preguntas minuciosas llegar a sentir las necesidades del cliente
FICHA DEL CLIENTE	Es importante tener en cuenta la información de cada uno de ellos
DEMOSTRACIONES	El cliente debe ver los productos e incentivarle que la compra es seguro
ATENCIÓN	Ofrecer un buen servicio y transmitir seguridad y confianza.
DECISIÓN	Él cliente debe estar satisfecho al momento de tomar la decisión de compra.
COBROS	Es importante poner en consideración el cobro que se va hacer, puede ser por roll de pago o de contado esto es a preferencia del cliente
DESPEDIDA	Siempre se debe ser cordial y agradecer por la atención que brinda al escuchar paciente mente las ofertas
SERVICIO DE POSVENTA	Estar siempre pendientes del cliente preguntándoles si está satisfecho o insatisfecho de los productos que contiene la canasta

Fuente: MAS, L. L. (2015). Porque unas tiendas venden y otro no
Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

5.6.5 Estrategia de Precio

Es importante mencionar que el precio es la única variable del marketing mix que representa ingresos para las empresas, por tanto, el centro de acopio Guaslán debe asignar precios de una forma justa y coherente para el mercado que están atendiendo, a fin de fidelizar, mantener y seguir captando nuevos clientes, todas estas acciones deberán estar encaminadas a mejorar la participación de mercado.

Mediante la creación de un plan de precios se podrá dar a conocer las propuestas del precio que la empresa tiene y donde el cliente no pueda resistir comprar los productos, como lo vamos a dar a conocer todos estos beneficios mediante trípticos.

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS		
OBISION N° 1	PRECIOS	
	CANTIDAD	VALOR T.
CANASTA BÁSICA N°1	24	
CANASTA CARNES N°2	5	
CANASTA CARNES N°2	7	
OBISION N° 2	PRECIO	
	PRECIO U.	PRECIO T.
TRUCHA		
TILAPIA		
CHULETA CHANCHO		
CHULETA RES		
POLLO		
HUEVOS DE CODORNIZ		

Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

5.6.6 Estrategia de Promoción

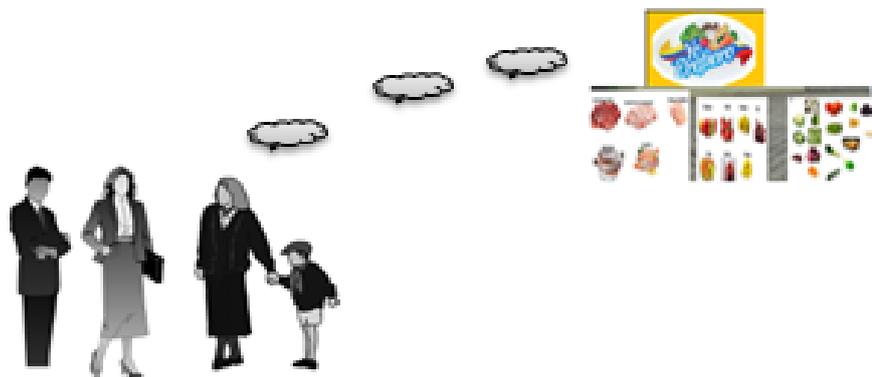
Se puede deducir que las promociones son acciones que debe llevar a cabo el Centro de Acopio Guaslán, para comunicar las características y ventajas de sus productos y servicios, tanto a los consumidores, como al mercado en general, todo esto con el objetivo de inducir a la compra de sus productos. Es importante mencionar que si el Centro de Acopio Guaslán quiere incrementar su nivel de ventas deberán realizar publicidad y promociones de la canasta de productos ofertados, utilizando diferentes medios de comunicación. Esta estrategia es importante tener en cuenta siempre, porque nos permite llegar con satisfacción al consumidor final.



Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

5.6.7 Estrategia de Posicionamiento

Posicionamiento es la diferenciación de la marca en la mente del consumidor, se construye en base a la percepción mediante el trabajo constante, es decir despertando emociones que generen la identidad de la marca, mediante la proporción de información que desarrolle confianza, y esto se llevará a cabo poniendo todos los puntos anteriores a la par, llegaremos a cubrir todas las expectativas que buscan los clientes del Centro de Acopio Guaslán.



Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

Tener un uniforme me que ayude a identificar la empresa y les permita ser reconocidos en el momento que lleguen a ofrecer el producto, todo esto permitirá que la empresa tenga nuevos productos e innovaciones que contengan el plus propio de la empresa.



Elaborado por: Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas

La aplicación de las estrategias de las 7P del Retail ayudará a mejorar los procesos de las ventas de las canastas del buen vivir, porque tendrán localización y ubicación de cada uno de los clientes y trabajadores para realizar un trabajo en equipo, que ayudará a ser una empresa original con nuevos estatus innovadores que permita desarrollar en su totalidad y no tenga problemas el momento de introducir sus productos en cualquier mercado del Ecuador.

Toda empresa debe contar con estrategias de comercialización que apoyen a complementar al desarrollo de la empresa dando un servicio de calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con una atención personalizada donde se caracterice por el cuidado y el trabajo en equipo, permitiendo diferenciarse de la competencia y lograr cumplir con cada uno de los objetivos que tiene el Centro de Acopio

BIBLIOGRAFÍA

(2006). Recuperado el 13 de octubre de 2015, de definicion.mx: Definicion.mx:
<http://definicion.mx/estrategia/>

ÁLVAREZ CADENA, Y. (septiembre de 2015). ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.

ÁLVAREZ CADENA, YOLANDA; (MARZO de 2013). PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. MARZO, CHIMBORAZO, ECUADOR.

AMA. (2005). Obtenido de <http://www.marketingpower.com>

Aza, K. (2013). *Estrategias de Comercialización de maíz amarillo en Carchi Ecuador y la demanda efectiva en el Valler del Cauca*. Colombia: Upec.

AZA, W. (2013). *Estrategia de comercialización de maíz suave amarillo en Carchi-Ecuador y la demanda efectiva en el Valler del Cauca-Colombia*. Tulcán: UPEC. Carchi-Ecuador.

BOBADILLA GARCÍA, L. (2011). + VENTAS. MADRID: ESICEDITORIAL.

CANCER, A. J. ((2005)). *La denostada Postventa*. Recuperado el 16 de 11 de 2015, de www.revistal.com

CORONA, F., & MANSO, J. (2003). *Diccionario Enciclopedia de Estrategia Empresarial*. Madrid: Díaz de Santos S.A. Recuperado el 13 de octubre de 2015, de <http://es.Wiki/estrategias empresariales>

CUENCA, K. (2012). *Estrategias de comercialización para emprendimientos inclusivos y solidarios y modelo de gestión financiero de los socios de la Cooperativa Luz del Valle*. Quito: UCE. QUITO.

DOMÍNGUEZ, R. (1998). *monografias.com*. Recuperado el 26 de diciembre de 2015, de <http://www.monografias.com> › Administración y Finanzas

FERREL, O. C., & HARNLINE, M. D. (2012). *Estrategias de marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.

GARCÍA ECHEVERRÍA, S. (1994). INTRODUCCION A LA ECONOMIA DE LA EMPRESA. MADRID: DÍAS DE SANTOS.

GARCIA, G., HERNÁNDEZ, M., & SAMANIEGO ESTRADA. (JULIO de 2012). <http://www.eumed.net/ce/2012/>. Recuperado el 12 de ENERO de 2016, de <http://www.eumed.net/ce/2012/>

GONZÁLES ÁLVAREZ, R. (1988). INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION DE VENTAS. COSTA RICA: UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA.

HOYOS, K. (2013). *Investigación de las tendencias de consumo para comercializar productos agrícolas cultivados en la zona Tolontag parroquia Pintag, en el mercado de la comunidad. Año 2013. Quito: SEK. QUITO: SEK.*

JIMÉNEZ MONCADA, C. M. (JULIO de 2014). *tiposde.org*. Recuperado el 12 de 10 de 2015, de www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas

KOTLER, P. (2008). *fundamentos del marketing*. México: Pearson educación.

LÓPEZ, A. (2012). *Proceso de optimización de indicadores de ventas utilizando la estrategia CRM en puntos de venta de empresas de comercialización de insumos agropecuarios. Quito: UASB. QUITO.*

LUIS, J. (2000). *ventas el rincón del vago*. Recuperado el 14 de 10 de 2015, de html.rincondelvago.com/ventas_1.html

MAGAP Chimborazo. (11 de JULIO de 2007). Imagen Corporativa MAGAP Chimborazo Lic. Prdsta. Iván Vallejo. *Base legal, historia y creación: MAGAP*. QUITO, PICHINCHA, Ecuador.

MAS, L. L. (2015). *PORQUE UNA TIENDAS VENDEN Y OTRAS NO*. BACELONA: LEXUS EDITORES.

MÉNDEZ, E. (2014). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION*. MEXICO.

MIRANDA, V. (07 de octubre de 2014). La producción de la canasta del Buen Vivir incentiva la agricultura comunitaria. *El Comercio*.

ORTEGA, J. (19 de 03 de 2008). *microsoftword-EE3- rentabilidad.doc*. Recuperado el 29 de 10 de 2015, de microsoftword-EE3- rentabilidad.doc: microsoftword-EE3- rentabilidad.doc

PASCUAL et al. (2010). *Psicología Online*. España, Ariel, S.A. Pág 9-43. Obtenido de <https://www.facebook.com/BlogPsicologia>

PLAN DEL BUEN VIVIR. (2013 - 2017). PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

ROMERO SOLANO, C. (23 de mayo de 2011). *htm.rincondelvago.com*. Recuperado el 14 de 10 de 2015, de html.rincondelvago.com/ventas_3.html

ROMERO, R. (2010). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.

SALLENAVE, J. P. (2002). *ADMINISTRACION DE EMPRESAS*. COLOMBIA: NORMA.

SAMBRANO BARRIOS, A. (2006). *Planificación estratégica presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Texto C.A.

STANTON, E., & Walker. (s,f). Fundamentos del marketing. En E. y. STANTON, *fundamentos del marketing* (págs. 604- 607).

THOMPSON, I. (s,f). *Promonegocios.net*. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de <http://Promonegocios.net>

VELAZCO, L. L. ((2015)). *BIBLIOTECA DE MARKETING*. BARCELONA: Virtuts Angulo.

www.5campus.com. (s.f.). Recuperado el 28 de diciembre de 2015, de www.5campus.com

www.elprisma.com/. (s.f.). Recuperado el 12 de octubre de 2015, de http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/definicionmarketing/

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE “CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN”

Sería usted tan amable de contestar algunas preguntas, al respecto tratamos sus datos con confidencialidad y anónimo.

1.- ¿El Centro de Acopio Guaslán cuenta con estrategias para la comercialización de los productos?

Sí No

2.- ¿El Centro de Acopio Guaslán cuenta con una base de datos de sus clientes como estrategia?

Sí No

3.- ¿Cree usted que el precio de la canasta del buen vivir del Centro de Acopio Guaslán tiene un precio competitivo?

Sí No

Porqué.....

4.- ¿Qué estrategia toma en cuenta para fijar el precio de la canasta?

.....

5.- ¿Tiene estrategias para promocionar la canasta del buen vivir del Centro de Acopio Guaslán?

Sí No

6.- ¿Usted brinda incentivos de compra a sus clientes?

Sí No

7.- ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer las canastas del buen vivir?

Televisión ()

Radio ()

Prensa ()

Trípticos ()

Ninguna ()

8.- ¿Sus empleados poseen conocimientos de las estrategias que utiliza el Centro de Acopio Guaslán para tomar decisiones?

Sí

No

9.- ¿Le gustaría que exista estrategias de comercialización, para mejorar las ventas del Centro de Acopio Guaslán?

Sí

No

ANEXO 2

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DEL “CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN”

Sería usted tan amable de contestar algunas preguntas, al respecto tratamos sus datos con confidencialidad y anónimo.

1.-¿Tiene Usted conocimientos de los objetivos del Centro de Acopio Guaslán?

Sí No

2.-¿Ha recibido alguna capacitación de las estrategias que utiliza la empresa?

Sí No

3.-¿Posee libertad en la toma de decisiones, al momento de armar las canastas?

Sí No

4.- ¿Se encuentra Usted, satisfecho con el ambiente de trabajo del Centro de Acopio Guaslán?

Sí No

5.- ¿Ud. cuenta con las herramientas adecuadas para realizar sus actividades?

Sí No

6.- ¿Usted está de acuerdo con los procesos que siguen para el armado de las canastas?

Sí No

7.- ¿Los productos que contienen las canastas llegan a tiempo para su limpieza?

Sí No

8.- ¿conoce usted las estrategias que aplican en el Centro de Acopio para mejorar las ventas?

Sí No

ANEXO 3

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL “CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN”

Sería usted tan amable de contestar algunas preguntas, al respecto tratamos sus datos con confidencialidad y anónimo.

1.- ¿Ud. se siente satisfecho con los productos que contiene la canasta?

Sí

No

Porque.....

2.- ¿Cada cuánto usted adquiere una canasta de Centro de Acopio Guaslán?

Cada semana

Cada 15 días

Cada mes

3.- ¿Usted está de acuerdo con el precio de la canasta del buen vivir del Centro de Acopio?

Sí

No

Porque.....

4.- ¿La canasta siempre vienen completas con los 24 productos establecidos?

Sí

No

Porque.....

5.- ¿La empresa cumple con el horario de entrega que usted dispuso?

Sí

No

Porque.....

6.- ¿Usted está de acuerdo con el trato que recibe de los vendedores?

Sí

No

Porque.....

7.- ¿Los productos ofrecidos en la canasta del buen vivir del Centro de Acopio son?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

8.- ¿Ha tenido problemas con el producto que oferta la empresa?

Sí

No

Porque.....

9.- ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia de la canasta?

Radio

T.V

Prensa escrita

Amigos

Otros.....

10.- ¿En qué cree usted que debe mejorar el “CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN”?

Atención al público

Mejorar sus Precios

Implementar cuñas publicitarias

11.- ¿Por qué prefiere usted la canasta del Centro de Acopio Guaslán, por?

Marca

Precio

Calidad

12.- ¿Qué recomendación usted le daría a la empresa para mejor la imagen de las canastas?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4

BASE LEGAL, HISTORIA Y CREACIÓN: MAGAP

115 años de Fundación del Ministerio de Fomento, hoy,

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

Hace pocos años, entre el 26 y 28 de enero de 2012, se revivió la “Hoguera Bárbara” que hace 100 años cercaron con la desaparición física del líder de la Revolución Liberal en el Ecuador, junto con otros 5 héroes-personajes públicos-, el 28 de enero de 1912 en Quito. En el centenario de la muerte del General Eloy Alfaro, fue recordado con diversos actos. De acuerdo a la historia, “las administraciones” del General instaló los “cimientos del fortalecimiento de la unidad del Estado”.

De acuerdo a los entendidos, “hasta el Siglo XIX solo existía la Presidencia y tres ministerios: Hacienda, Interior y de Guerra”. Con el General, “ese número se incrementó hasta siete, como medida para fortalecer al Estado”. Con el liberalismo imprimió singular importancia al robustecimiento del Gobierno central, a través de la creación de sus respectivas institucionalidades” (**El Comercio**, 2012.01.28).

El Ministerio de Agricultura y Ganadería fue creada por el Presidente Constitucional de la República General. Eloy Alfaro Delgado, mediante Decreto Ejecutivo expedido el 1 de enero de 1901, como el Ministerio de Fomento.

El Presidente de la República General. Leónidas Plaza, el 17 de octubre de 1901, cambia de denominación del Ministerio de Fomento, por el de la Institución Pública, al que le corresponde el ramo por de la Agricultura y Fomento.

En septiembre de 1935, se expide el Decreto respectivo, por el cual, se adscribe el ramo de la agricultura al Ministerio, que en lo posterior se denominaría de Previsión Social, Agricultura y Comercio. El 30 de junio de 1938, mediante Decreto número 521, se crea el Ministerio de Agricultura, Comercio, Industrias y Minas. Posteriormente, según Decreto número 552, del 29 de julio de 1944, se adscribe todo lo relativo a agricultura y ganadería, al ministerio, que en lo sucesivo se denominaría de economía.

Por Decreto Ley de Emergencia número 003, del 30 de diciembre de 1957, se crea nuevamente el ministerio de Fomento, que tendría a su cargo todo lo relativo a agricultura y ganadería, el mismo que se encargaría de los aspectos relacionados con las funciones de investigación; experimentación y fomento agrícola y ganadero; estudios y defensa de los suelos; y, sanidad animal y vegetal. Por otro lado, se encargaría de todo el estudio agro económico y estimación anual sobre producción en general; así como caza y pesca, divulgación y extensión y control de los trabajos cooperativos con relaciones extranjeras.

Igualmente, colaboraría con el trabajo de entidades creadas para fomento de determinadas ramas de la producción agrícola y ganadera, al igual, la forestación y reforestación. Otro de los aspectos importantes inscrito dentro del Decreto Ley de Emergencia, corresponde a la legislación agraria, regadío e hidrología, industrias en general, control de piladoras de arroz, fábricas de abono, minas e hidrocarburos e investigación de capitales para el desarrollo de la producción; y, el Instituto de Colonización, que mantendría la misma organización, atribuciones y funciones determinadas en la Ley de creación de esta entidad.

Mediante Decreto Supremo número 2681, del 20 de noviembre de 1964, se reestructura los ministerios de Comercio, Banca y de Fomento, que en lo posterioridad se denominarían de Industrias, Comercio y de Agricultura y Ganadería, respectivamente.

En 1970, por Decreto Supremo número 667, expedido el 24 de octubre de 1970, se constituye el entonces ministerio de Agricultura y Ganadería por el Ministerio de la Producción.

Mediante Decreto Supremo número 162, del 26 de febrero de 1973, se crea el ministerio de Agricultura y Ganadería, en reemplazo del Ministerio de la Producción, cuya denominación se mantuvo hasta el 8 de marzo del 2007.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería, tuvo dentro de su estructura orgánica funcional, la Subsecretaría Administrativa, la Subsecretaría de Política e Inversión Sectorial y las Subsecretarías Regionales de la Sierra y Amazonía, Litoral Sur y

Galápagos y Litoral Norte. Su estructura, le permitió descentralizar las funciones, otorgándole mayor independencia en la toma de decisiones.

Las instituciones adscritas al ministerio de Agricultura y Ganadería se establecieron en ENAC, ENPROVIT, CORCICEN, INDA, PREDESUR, INCRAE, CREA, CRN, INIAP E INEFAN, etc.

El 1 de mayo del 1973, mediante Decreto Supremo del General. Guillermo Rodríguez Lara, transfiere la Misión Andina de Chimborazo, al Ministerio de Fomento, en ese entonces Agricultura y Ganadería.

Con la Modernización del Estado esta entidad pública se reestructura en su orgánico funcional y proceden igualmente con la reingeniería institucional dando otras nomenclaturas a las unidades administrativas, financieras, técnicos, etc.; así, por ejemplo, la Subsecretaría Técnico Administrativa se le denominó Viceministro.

El actual Presidente Constitucional de la República del Ecuador, Eco. Rafael Correa Delgado, mediante Decreto Ejecutivo, del 8 de marzo del 2007, transfiere la Subsecretaría de Recursos Pesqueros a este portafolio que hoy en adelante se denominará:

“MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA,

ACUACULTURA Y PESCA” – MAGAP –”.

Subsecretaría Regional de la Sierra, sede Riobamba

En el caso particular de la Subsecretaría Regional de la Sierra y Amazonia con sede en planta central (Quito), pasó a ocupar con sede en la ciudad de Riobamba, cuyos principales directivos fueron los distinguidos profesionales: Marco Vivar, Jorge Velasco Dávalos, Fabián Chicaiza Huaca.

Luego esta Subsecretaría se dividió en dos subsecretarías: una como Región Sierra y la otra Región Amazónica. Los directivos que pasaron por la Subsecretaría Regional de la Sierra son: Víctor Hugo Cardoso, Fausto Merino Pino, Ernesto Pontón Veloz, y la actual, Lucy Montalvo Pazmiño en funciones desde el 14 de febrero del 2007. Hoy

esta Subsecretaría se la conoce como Coordinación Zonal 3 que abarca cuatro provincias: Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua y Pastaza.

LA HISTORIA DE LA SUBSECRETARÍA DE LA SIERRA

El entonces Ministro de Agricultura y Ganadería, Ing. Emilio Gallardo González, mediante Acuerdo Ministerial No 005 de agosto 24 de 1998, publicado en el registro oficial número 17 del 2 de septiembre del mismo año, determinó la descentralización de la sede de la Subsecretaría Regional de la Sierra y Amazonía y para el mejor cumplimiento de las funciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en el orden del nivel ejecutivo, en uso de sus atribuciones constantes en el Decreto Ejecutivo número 702-A, publicado en el registro oficial No 197 de mayo de 1985, determinó a la ciudad de Riobamba en la provincia de Chimborazo, como sede de esta Subsecretaría de Estado.

La Subsecretaría Regional de la Sierra y Amazonía se divide en dos: Subsecretaría Regional de la Sierra con sede en la ciudad de Riobamba y la otra como Subsecretaría Regional de la Amazonía con sede en Pastaza. La Subsecretaría de la Sierra y Amazonía, tuvo la misma jurisdicción como las funciones y atribuciones que señala en el Reglamento orgánico y Funcional del Ministerio.

En la provincia de Chimborazo

Sí hablamos por la provincia de Chimborazo, sus principales directivos, tuvieron diferentes denominaciones y actualmente se lo conoce como Directores Técnicos de Áreas de la Dirección Provincial Agropecuarias incluida la de Chimborazo, y pasaron distintos profesionales y uno está en funciones.

Edmundo Acosta Jarrín (1966-1979), Cristóbal Barba Donoso (1970-1971), Jaime Borja Barrezueta (1971-1972), Hugo Ortiz Rivadeneira (1972-1979), Odino Gallegos Gallegos (1979-1984), Marco Dávalos Merino (1984-1988), Ernesto Pontón Veloz (1988-1991), Luis Hidalgo Gallegos (1993-1996), José Rivera Otacoma (1996-seis meses), Fabián Carrillo Flor (1997-1998), Hernán Torres Muñoz (1998-2003), Francisco Escobar Montenegro (2003), Hugo Roberto Fiallos (2003-2005), Fausto Chunata Inca (2005-cuatro meses), Galo Jurado (13 de mayo del 2005 al 13 de febrero

del 2007), Germán Cazorla Logroño (desde el 14 de febrero del 2007 a 2008), Pablo Fierro (al 2009) y Víctor Anguieta (desde el 5 de marzo de 2009, en funciones).

JUSTO RENACIMIENTO

El señor General Eloy Alfaro Delgado, Presidente Constitucional, el 1 de enero de 1901, mediante Decreto creó el Ministerio de Fomento y con el recurrir del tiempo fue adoptando otras denominaciones, que, el señor Presidente Constitucional de la República del Ecuador, el señor Eco. Rafael Correa Delgado, lo institucionalizó como Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, que en los últimos 5 años, este portafolio adquirió todo el apoyo del Gobierno para un mayor compromiso social con los pequeños y medianos productores del país.

Sin la ayuda del Gobierno de la revolución Agraria, el Ministerio estuvo a punto de desaparecer, vendieron los bienes supuestos improductivos, dejaron en obsoleta la institución, hoy, los pequeños y medianos productores están siendo atendidos con diferentes programas y proyectos, hay los incentivos, cuentan con programas emblemáticos, créditos, reactivación productiva, entre otros factores más que se ven con el Presidente de la República y el Secretario de Estado.

Directores Provinciales Agropecuario de Chimborazo cuadro 1.

No	NOMBRE Y APELLIDO	INICIO	TERMINO
1	Edmundo Acosta Jarrín	1966	1979
2	Cristóbal Barba Donoso	1970	1971
3	Jaime Borja Barrezueta	1971	1972
4	Hugo Ortiz Rivadeneira	1972	1979
5	Odino Gallegos Gallegos	1979	1984
6	Marco Dávalos Merino	1984	1988
7	Ernesto Pontón Veloz	1988	1991
8	Luis Hidalgo Gallegos	1993	1996
9	José Rivera Otacoma	1996	6 meses
10	Fabián Carrillo Flor	1997	1998
11	Hernán Torres Muñoz	1998	2003
12	Francisco Escobar Montenegro	2003	
13	Hugo Roberto Fiallos	2003	2005
14	Fausto Chunata Inca	2005	4 meses
15	Galo Jurado	2005	2007
16	Germán Cazorla Logroño	2007	2008
17	Pablo Fierro López	2008	2009
18	Víctor Anguieta	2009	Funciones

Cuadro 1.

Fuente: Imagen Corporativa MAGAP Chimborazo

Elaboración: MAGAP Chimborazo

Subsecretarios Regionales de la Sierra y Amazonía,

No	NOMBRES Y APELLIDO
1	Marco Vivar
2	Jorge Velasco Dávalos
3	Fabián Chicaiza Huaca
4	Víctor Hugo Cardoso
5	Fausto Merino Pino
6	Ernesto Pontón Veloz
7	Lucy Montalvo Pazmiño (en funciones desde 14 febrero 2007)

Cuadro 2.

Fuente: Imagen Corporativa MAGAP Chimborazo

Elaboración: MAGAP Chimborazo

NÓMINA DE EX MINISTROS DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

No	NOMBRES DEL FUNCIONARIO	INICIO	TERMINO	DÍAS	RAZÓN
1	LEONEL CEDEÑO ROSADO	10-Ag-79	24-Dc-79	136	Renuncia
2	ANTONIO ANDRADE FAJARDO	24-Dc-79	18-My-81	511	Renuncia
3	CARLOS	18-My81	28-Jul-83	801	Renuncia

	VALLEJO LÓPEZ				
4	EDUARDO IZAGUIRRE VELEZ	28-Jul- 83	09-En-84	165	Renuncia
5	FAUSTO JORDEN BUCHELI	09-En-84	09-Ag-84	213	Terminaban
6	MARCEL LANIADO DE WIND	10-Ag- 84	26-Oc-86	807	Renuncia
7	MARCOS ESPINEL MARTÍNEZ	27-Oc- 87	09-Ag-88	652	Terminaban
8	ENRIQUE DELGADO COPPIANO	10-Ag- 84	16-Mar-89	218	Renuncia
9	MARIO JALIL RODRÍGUEZ	16-Mr- 89	03-Sep-90	536	Censura
10	ALFREDO SALTOS GUALE	03-Sp-90	09-Ag-92	706	Terminaban
11	MARIANO GONZÁLEZ PORTES	10-Ag- 92	09-Ag-96	1.460	Terminaban

12	HUGO ENCALADA MORA	10-Ag- 96	06-Fe-97	180	Cesado
13	ALFREDO SALTOS GUALE	27-Fe-97	09-Ag-98	528	Terminaban
14	EMILIO GALLARDO GONZÁLEZ	10-Ag- 98	21-En-00	529	Cesado
15	MAURICIO DÁVALOS	22-En-00	15-Ag-00	206	Renuncia
16	GALO PLAZA PALLARES	16-Ag- 00	14-En-03	881	Terminaban
17	LUIS MACAS AMBULUDI	15-En-03	06-Ag-03	203	Renuncia
18	RODRIGO LASSO DONOSO	15-Ag- 03	11-Oc-03	46	Renuncia
19	SERGIO SEMINARIO	11-Oc- 03	10-Fe-04	120	Renuncia
20	SALAMÓN LARRERA RODRÍGUEZ	10-Fe-04	01-Jun-04	81	Renuncia

21	LEONARDO ESCOBAR BRAVO	01-Jun- 04	20-Ab-05	318	Cesado
22	PABLO RIZZO PASTOR	03-My- 05	10-En-07 (+)	617	Fallece
23	JORGE ENCALADA (se excusa ocupar cargo)	-----	-----	-----	Renuncia
24	CARLOS VALLEJO LÓPEZ	15-En-07	En funciones		Renuncia
25	WALTER POVEDA RICAURTE				
26	Ramón Espinel Martínez				Renunció
27	Miguel Ángel Carvajal		13-05-11		encargado
28	Staynley Vera	13-05-11			Renuncia
29	Santiago León Abad				encargado
30	Javier Ponce Cevallos	29-05-12	En funciones		

26	<p>Fuente: RRPP Quito</p> <p>Elaboración: Imagen Corporativa</p> <p>MAGAP</p> <p>Chimborazo</p> <p>Lic. Prdsta. Iván Vallejo</p>	11-Jul-07			
----	--	-----------	--	--	--

ANEXOS 5

Chi-Cuadrado Calculado

1.- ¿Ud. se siente satisfecho con los productos que contiene la canasta?	FRECUENCIA (O)	FRECUENCIA ESPERADA (E)	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
SI	139	86,00	53,00	2.809,00	32,66
NO	33	86,00	(53,00)	2.809,00	32,66
TOTAL	172	172,00		χ^2	65,33
$\chi^2 (n-1)$ en tablas					3,81416

2.- ¿Cada cuánto usted adquiere una canasta de Centro de Acopio Guaslán?	FRECUENCIA	FRECUENCIA ESPERADA	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
CADA SEMANA	31	57,33	(26,33)	693,43	12,09
CADA QUINCE	98	57,33	40,67	1.653,80	28,85
CADA MES	43	57,33	(14,33)	205,35	3,58
TOTAL	172	172,00		χ^2	44,52
$\chi^2 (n-1)$ en tablas					5,9915

2

3.- ¿Usted está de acuerdo con el precio de la canasta del buen vivir del Centro de Acopio?	FRECUENCIA	FRECUENCIA ESPERADA	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
SI	144	86,00	58,00	3.364,00	39,12
NO	28	86,00	(58,00)	3.364,00	39,12
TOTAL	172	172,00		χ^2	78,23
$\chi^2 (n-1)$ en tablas					3,81416

4. ¿La canasta siempre vienen completas con los 24 productos establecidos?	FRECUENCIA	FRECUENCIA ESPERADA	(O-E)	(O-E)²	χ²
NO	53	86,00	(33,00)	1.089,00	12,66
SI	119	86,00	33,00	1.089,00	12,66
TOTAL	172	172,00		χ²	25,33
χ² (n-1) en tablas					3,81416

1

5-. ¿La empresa cumple con el horario de entrega que usted dispuso?	FRECUENCIA	FRECUENCIA ESPERADA	(O-E)	(O-E)²	(O-E)²/E
NO	62	86,00	(24,00)	576,00	6,70
SI	110	86,00	24,00	576,00	6,70
TOTAL	172	172,00		χ²	13,40
χ² (n-1) en tablas					3,81416

1

6.- ¿Usted está de acuerdo con el trato que recibe de los vendedores?	FRECUENCIA	FRECUENCIA ESPERADA	(O-E)	(O-E)²	(O-E)²/E
SI	153	86,00	67,00	4.489,00	52,20
NO	19	86,00	(67,00)	4.489,00	52,20
TOTAL	172	172,00		χ^2	104,40
$\chi^2 (n-1)$ en tablas					3,81416

1

7.- ¿Los productos ofrecidos en la canasta del buen vivir del Centro de Acopio son?	FRECUENCIA	ESPERADA	(O-E)	(O-E)²	(O-E)²/E
EXCELENTE	41	43,00	(2,00)	4,00	0,09
BUENO	120	43,00	77,00	5.929,00	137,88
REGULAR	6	43,00	(37,00)	1.369,00	31,84
MALO	5	43,00	(38,00)	1.444,00	33,58
TOTAL	172	172		χ^2	203,40
$\chi^2 (n-1)$ en tablas					7,8147

3

8.- ¿Ha tenido problemas con el producto que oferta la empresa?	FRECUENCIA	ESPERADA	(O-E)	(O-E)²	(O-E)²/E
SI	51	86,00	(35,00)	1.225,00	14,24
NO	121	86,00	35,00	1.225,00	14,24
TOTAL	172	172		χ^2	28,49
$\chi^2 (n-1)$ en tablas					3,81416

1

9.- ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia de la canasta?	FRECUENCIA	ESPERADA	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
RADIO	3	43,00	(40,00)	1.600,00	37,21
T.V	12	43,00	(31,00)	961,00	22,35
PRENSA ESCRITA	7	43,00	(36,00)	1.296,00	30,14
AMIGOS	150	43,00	107,00	11.449,00	266,26
TOTAL	172	172		χ²	355,95
χ² (n-1) en tablas					7,8147

3

10.- ¿En qué cree usted que debe mejorar el “CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN”?	FRECUENCIA	ESPERADA	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Atención al Público	9	57,33	(48,33)	2.336,11	40,75
Mejorar su precios	6	57,33	(51,33)	2.635,11	45,96
Implementar Cuñas Publicitarias	157	57,33	99,67	9.933,44	173,26
TOTAL	172	172		χ²	259,97
χ² (n-1) en tablas					5,9915

2

11.- ¿Por qué prefiere usted la canasta del Centro de Acopio Guaslán, por?	FRECUENCIA	ESPERADA	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
MARCA	29	57,33	(28,33)	802,78	14,00
PRECIO	98	57,33	40,67	1.653,78	28,84
CALIDAD	45	57,33	(12,33)	152,11	2,65
TOTAL	172	172		χ²	45,50
χ² (n-1) en tablas					5,9915

