



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TÍTULO

**SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL
DESARROLLO DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE
TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
AGRÍCOLAS TIERRAS ALTAS DE LA CIUDAD DE CAJABAMBA
PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERÍODO 2015-2016**

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL***

AUTOR

MARÍA CARMEN GUAMÁN CHIRO

TUTOR

ING. ALEXANDER FERNANDO VINUEZA JARA MDE. PHD.

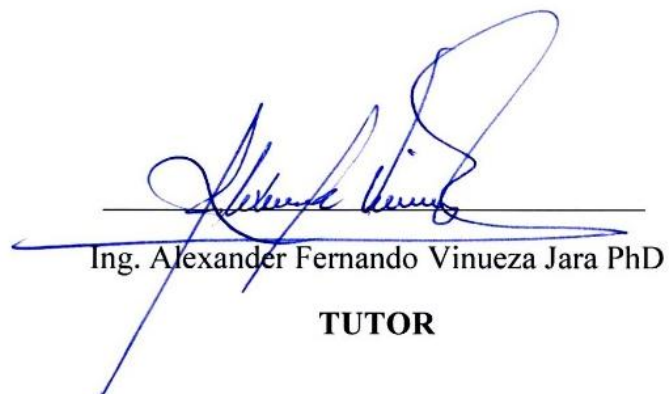
AÑO:

RIOBAMBA - ECUADOR

2019

INFORME DE TUTOR


En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por María Carmen Guamán Chiro, 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 designado.



Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD
TUTOR

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

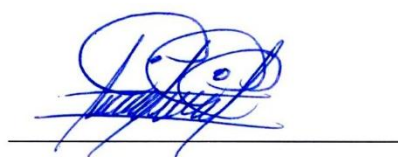
Los miembros del tribunal de defensa del trabajo de investigación con el tema **SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS TIERRAS ALTAS DE LA CIUDAD DE CAJABAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERÍODO 2015-2016**, realizado por María Carmen Guamán Chiro y tutorado por la Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara MDE. PhD.

Ing. Alexander Vinueza PhD Tutor	 Firma	 Nota
Ing. Francisco Pérez Miembro 1	 Firma	 Nota
Dr. Dante Ayaviri Nina PhD Miembro 2	 Firma	 Nota

NOTA : 9.83 (SOBRE 10)

PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR

YO, María Carmen Guamán Chiro con cédula de ciudadanía 060476914-1 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



María Carmen Guamán Chiro

C.I. 060476914-1

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico primeo a **DIOS**, porque siempre me cuida e ilumina a cada paso que doy y me sigue regalando salud y vida.

A mis padres Pedro Guamán y Margarita Chiro en especial a mi abuelita Teresa Chicaiza por brindarme el apoyo incondicional durante mi formación profesional.

A mis hermanas por estar siempre conmigo a pesar de muchas dificultades ustedes fueron las personas quienes me motivaron para seguir preparándome como profesional.

A mi esposo y mi hija quienes han sido el motor principal en mi vida para poder continuar con mis estudios.

A mis compañeros y amigos quienes con su amistad me brindaron el apoyo incondicional así compartiendo alegrías, tristezas y conocimientos durante mi formación profesional.

María Carmen Guamán Chiro

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios, mi familia y a todos quienes formaron parte de este proceso de mi formación profesional. En especial a la Universidad Nacional de Chimborazo a la carrera de Ingeniería Comercial y quienes forman parte de esta familia universitaria quienes me apoyaron para llegar a cumplir esta meta tan anhelada.

María Carmen Guamán Chiro

Índice General

INFORME DE TUTOR	i
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	ii
PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Índice General	vi
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	ix
Índice de Gráficos	x
RESUMEN.....	xi
1 MARCO REFERENCIAL	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 FORMULACIÓN DE PROBLEMA	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 General	3
1.3.2 Específicos	3
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	3
CAPÍTULO II	5
2 ESTADO DEL ARTE.....	5
2.1 ANTECEDENTES.....	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
UNIDAD I.....	6
2.2.1 DATOS DE LA EMPRESA TIERRAS ALTAS	6
2.2.1.1 Reseña histórica.....	7
2.2.1.2 Misión	7
2.2.1.3 Visión	7
2.2.1.4 Objetivos	8
2.2.1.5 Organigrama estructural.....	8
2.2.1.6 Productos.....	9
2.2.1.7 Convenios.....	12

UNIDAD II	14
2.2.2 Sistema de comercialización	14
2.2.2.1 Definición de la Comercialización.....	14
2.2.2.2 Definición de Sistema de Comercialización.....	14
2.2.2.3 Funciones de Comercialización.....	15
2.2.2.4 Importancia de sistema de comercialización.....	15
2.2.2.5 Tipos de comercialización.....	15
2.2.2.6 Canales de comercialización	16
2.2.2.7 Estrategias de comercialización	17
2.2.2.8 Marketing Mix.....	18
UNIDAD III.....	21
2.2.3 Desarrollo empresarial	21
2.2.3.1 Concepto de Desarrollo Empresarial.....	21
2.2.3.2 Crecimiento económico.....	21
2.2.3.3 Cultura empresarial	21
2.2.3.4 Liderazgo empresarial	22
2.2.3.5 Gestión del conocimiento.....	22
2.2.3.6 Innovación.....	22
2.2.3.7 Trabajo en equipo.....	23
3 METODOLOGÍA	24
3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	24
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	25
3.4.1 Población.....	25
3.4.2 Muestra.....	25
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	26
3.5.1 Técnicas.....	26
3.5.2 Instrumentos de recolección de datos.....	26
3.6 ANALIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	27
3.6.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	27
3.6.2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	39
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
4.1 CONCLUSIONES	40

4.2	RECOMENDACIONES	41
5	PROPUESTA	42
5.1	DATOS DE LA EMPRESA	42
5.2	TÍTULO DE LA PROPUESTA	42
5.3	INTRODUCCIÓN	42
5.4	IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	43
5.5	OBJETIVO DE LA PROPUESTA	43
5.5.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	43
5.6	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	43
5.6.1	Estrategias para la comercialización	43
5.6.2	Exhibición de productos.....	43
5.6.3	Servicio al cliente	46
5.6.4	Estrategia de promoción.....	46
5.7	PRESUPUESTO	51
6	BIBLIOGRAFÍA.....	52
7	ANEXOS.....	54

Índice de Tablas

Tabla 1: Datos Generales de la Empresa Tierras Altas	6
Tabla 2: Canastas solidarias 1	10
Tabla 3: Canastas solidarias 2.....	10
Tabla 4: Canastas solidarias 3	11
Tabla 5: Canastas solidarias 4	11
Tabla 6: Productos orgánicos	12
Tabla 7: Población.....	25
Tabla 8: Conoce a la empresa Tierras Altas.....	27
Tabla 9: Si adquiere productos de Tierras Altas	28
Tabla 10: Producto que consume con mayor frecuencia.....	29
Tabla 11: Como adquiere productos de primera necesidad.....	30
Tabla 12: Servicio al cliente de tierras altas.....	31
Tabla 13: Razón por lo que adquiere los productos de tierras altas	32
Tabla 14: Presupuesto que designan para el consume mensual	33
Tabla 15: Forma de adquisición del producto	34
Tabla 16: Lugar de ubicación de la empresa.....	35
Tabla 17: Medios de comunicación por el cual recibe la información.....	36
Tabla 18: Momento en que recibe la información	37
Tabla 19: Idioma de preferencia por el consumidor.....	38
Tabla 20: Estrategias que permita mejorar las ventas	44
Tabla 21: Estrategias de promoción	47
Tabla 22: Presupuesto de la propuesta	51

Índice de Figuras

Figura 1: Organigrama Estructural actual de la empresa tierras altas	9
Figura 2: Canales de distribución o comercialización.....	17
Figura 3: Variables de Marketing mix	18
Figura 4: Estrategia de promoción	48

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Sistema de Comercialización.....	14
Gráfico 2: Ciclo de vida de un producto	19
Gráfico 3: Grafico Conoce a la empresa Tierras Altas	27
Gráfico 4: Grafico Si adquiere productos de Tierras Altas	28
Gráfico 5: Producto que consume con mayor frecuencia.....	29
Gráfico 6: Como adquiere productos de primera necesidad	30
Gráfico 7: Servicio al cliente de tierras altas.....	31
Gráfico 8: Razón por lo que adquiere los productos de tierras altas	32
Gráfico 9: Presupuesto que designan para el consume mensual	33
Gráfico 10: Forma de adquisición del producto.....	34
Gráfico 11: Lugar de ubicación de la empresa.....	35
Gráfico 12: Medios de comunicación por el cual recibe la información	36
Gráfico 13: Momento en que recibe la información	37
Gráfico 14: Idioma de preferencia por el consumidor	38
Gráfico 15: Diseño de página web	48
Gráfico 16: Productos orgánicos en la página web	49
Gráfico 17: Contacto de la empresa en la página web	49
Gráfico 18: Diseño de página de Facebook.....	50
Gráfico 19: Diseño de valla publicitaria.....	51

RESUMEN

El presente trabajo de investigación para la titulación se realizó con el objetivo de determinar cómo el sistema de comercialización incide en el desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Transformación y Comercialización de productos agrícolas Tierras Altas de la ciudad Cajabamba provincia de Chimborazo período 2015-2016. El presente trabajo de titulación está constituida de los cuatro capítulos que se muestra a continuación:

Primer capítulo: Este capítulo contiene Marco Referencial que está compuesto por la introducción, planteamiento del problema formulación de problema y la justificación, objetivos: general y específicos

Segundo capítulo: Contiene el Marco Teórico el cual está compuesto del Estado del Arte (antecedentes), fundamentación teórica dividida en tres unidades unidad I generalidades de la empresa Tierras Altas, unidad II sistema de comercialización y unidad III desarrollo empresarial.

Tercero capítulo: Se detalla lo referente al Marco Metodológico que está compuesto por el método que se utilizó, tipo de investigación que se realizó, diseño, población y muestra para la recolección de la información para la presente investigación.

Cuarto capítulo: Consta de resultados de la encuesta, análisis e interpretación de la misma y discusión de los resultados.

Quinto capítulo: Contiene de las conclusiones y recomendaciones de la investigación, evidenciando los resultados a la problemática planteada al inicio de la presente investigación.

Sexto capítulo: En este capítulo se consideró realizar una propuesta para la Empresa Tierras Altas, para lo cual se consiste determinar estrategias de sistema comercialización que permita el desarrollo empresarial.

Palabras clave: Sistemas, comercialización, desarrollo, empresarial, marketing

Abstract

The present research was carried out to determine how the marketing system affects the development of the Municipal Public Company of Transformation and Commercialization of agricultural products “Tierras Altas” of the city of Cajabamba province of Chimborazo in the term 2015-2016. The present work consists of the following four chapters; thus: The first chapter contains the framework that is composed of the introduction, problem formulation, justification, general and specific objectives. The second chapter includes the theoretical framework which is composed of the State of Art (background), theoretical foundation divided into three units, thus generalities of the company “Tierras Altas” marketing system and business development. The third chapter is detailed what refers to the methodological framework that is composed of the method that was used, type of research that was carried out, design, population and sample for the collection of information for the present investigation. The fourth chapter consists of the results of the survey, analysis, and interpretation of the same and the discussion of the results. The fifth chapter contains the conclusions and recommendations of the investigation, evidencing the results to the problems raised at the beginning of the present research. And the sixth chapter was considered a proposal for the “Tierras Altas” Company, for which it is necessary to determine marketing system strategies that allow business development.

Keywords: Systems, marketing, development, business, marketing



Translation reviewed by: Trujillo, Myriam

Linguistic Competences professor



INTRODUCCIÓN

La comercialización es un factor muy importante para las empresas ya que por medio del cual se ofrece producto de buena calidad a precio justo, para lo cual se considera un factor importante el sistema de comercialización en una empresa ya que ayuda a planificar, establecer precios y distribuir productos y/o servicios que satisfacen la necesidad de los clientes, también se puede decir que el sistema de comercialización ayuda a la empresa a analizar y estudiar las oportunidades en el mercado.

La Empresa Pública Municipal de Transformación y Comercialización de Productos Agrícolas Tierras Altas de la Ciudad de Cajabamba, nace por la necesidad de sus habitantes de comercializar los productos que en esta zona producen.

Para Guerrero y Pérez 2009 (2009), "el sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta".

El objetivo principal del presente proyecto de investigación es determinar cómo el sistema de comercialización incide en el desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Transformación y Comercialización de productos agrícolas Tierras Altas de la ciudad Cajabamba provincia de Chimborazo período 2015-2016. El resultado de esta investigación ayudará a la empresa a mejorar el sistema de comercialización para un buen desarrollo empresarial y poder ser más competitivos en el mercado local, por lo tanto, permitirá generar empleo y aportará al crecimiento económico de la ciudad de Cajabamba.

CAPITULO I

1 MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Empresa Pública Municipal de Transformación y Comercialización de Productos Agrícolas Tierras Altas de la Ciudad de Cajabamba, inició sus actividades en septiembre del 2012, con el propósito de generar fuentes de empleo a base de la comercialización de productos de la zona agrícola de Colta-Cajabamba.

La comercialización forma parte indispensable de todas aquellas empresas que dedican sus funciones a brindar un producto, el cual está acompañado de procesos que generan en el bien un valor agregado, no solo concluye con la producción ya que en la actualidad las empresas más competitivas generan cualidades agregadas a las ventas, como, la comercialización ya que la efectividad de esta herramienta genera eficacia a nivel de distribución de productos.

La empresa no ha podido lograr el desarrollo empresarial por lo que no alcanza el volumen de ventas planteadas debido a que existe falta de información para hacer conocer a los clientes los productos que ofrece, estas falencias suceden a raíz de que no se cuenta con personal capacitada y ubicada en cada área como en ventas, distribución y marketing para que puedan planificar, fijar precios y de esta manera se incremente el volumen de ventas satisfaciendo la necesidad de los clientes y ser más competitivos.

1.2 FORMULACIÓN DE PROBLEMA

¿Cómo el Sistema de Comercialización incide en el desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Transformación y Comercialización de productos agrícolas Tierras Altas de la ciudad Cajabamba provincia de Chimborazo período 2015-2016?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Determinar cómo el sistema de comercialización incide en el desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Transformación y Comercialización de productos agrícolas Tierras Altas de la ciudad de Cajabamba provincia de Chimborazo período 2015-2016.

1.3.2 Específicos

- Diagnosticar el sistema de comercialización que tiene la Empresa Pública Municipal de Transformación y Comercialización de productos agrícolas Tierras Altas de la ciudad de Cajabamba.
- Determinar las estrategias de comercialización y su efecto el desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Transformación y Comercialización de productos agrícolas Tierras Altas de la ciudad de Cajabamba.
- Identificar cómo el sistema de comercialización incide en el desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Transformación y Comercialización de productos agrícolas Tierras Altas de la ciudad de Cajabamba.
- Diseñar estrategias de comercialización que permita mejorar el desarrollo empresarial.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La Empresa Pública Municipal de Transformación y Comercialización de Productos Agrícolas Tierras Altas, han venido realizando actividades de comercialización de productos de primera necesidad, pero no se ha evaluado si se alcanzó las metas previstas con el actual sistema de comercialización. Por las falencias reportadas como son: no se cuenta con personal capacitado, los precios no son estables afectando el nivel de ventas.

Por lo que la evaluación es un tema importante, para detectar las deficiencias y poderlas superar, comparando su impacto con los Estados Financieros, cabe recalcar que se posee bibliografía actualizada de varios autores que permitan la construcción del estado del arte.

En el desarrollo del trabajo se empleará la investigación descriptiva, se conocerán los hechos que afectan el desarrollo de las actividades y como esto puede influir en el sistema de comercialización que maneja la empresa, los métodos de investigación empleados son la inductiva, basado en la consulta bibliográfica y la descriptiva realizará la consulta y se pondrá en práctica.

CAPÍTULO II

2 ESTADO DEL ARTE

2.1 ANTECEDENTES

Para Philip & Armstrog (2016), dice: “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución”.

Sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precio, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidad de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota del mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta. (Guerrero & Pérez, 2009)

Para Delfín & Acosta (2016), expresa: el desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación.

Después de realizarlas investigación bibliográfica se presenta como referencia los siguientes estudios similares:

Según Vallejo (2013), expresa: egresado en la UNIVERSIDAD CENTRAL DE ECUADOR, para la obtención de título de Ingeniero Agrónomo realizo el proyecto de investigación con el tema: “identificación y caracterización del sistema de comercialización primaria de la producción familiar campesina en la provincia del Carchi.” La presente investigación tiene como objetivo identificar y caracterizar los tipos de sistema de comercialización primarios de la producción familiar campesina de la provincia del Carchi.

Según Ullauri (2015), expresa: egresado en la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, para la obtención de título de magíster en gerencia y mercadeo agropecuario realizo el proyecto de investigación con el tema: “análisis del sistema de comercialización del cacao y su incidencia en los ingresos del productor.” La presente investigación tiene como objetivo evaluar los sistemas de comercialización del cacao y su incidencia en los ingresos de los productores.

Expresa Franquil (2010), egresado en la UNIVERSIDAD TECNCA DE ORURO, para la obtención del de títulos de economista realizo el proyecto de investigación con el tema: “Sistema de comercialización y procesos de industrialización de hortalizas en la microrregión de Saracacha provincia cercado depto de Oruro.” La presente investigación tiene como objetivo analizar los beneficios del Sistema de Comercialización Descentralizada y procesos de industrialización a pequeña escala en la actividad hortícola, con el propósito de mejorar los ingresos familiares de los productores de la microrregión de Soracachi.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

UNIDAD I

2.2.1 DATOS DE LA EMPRESA TIERRAS ALTAS

Tabla 1: Datos Generales de la Empresa Tierras Altas

Razón Social	Empresa Pública de Comercialización Tierras Altas
RUC	0660837990001
Representante legal	Ing. David Aldaz Gerente (E) de la E:P Tierras Altas
Actividad	Comercialización de verduras, hortalizas frutas, cereales y cárnicos
Dirección	Provincia: Chimborazo Cantón: Colta Parroquia: Villa la Unión Sector: Cajabamba Juan Montalvo 6001 y Bolívar.
Tipo de productos	Productos de primera necesidad Comercializados de manera individual, bajo convenios y canastas solidarias.
Contactos	Email: tierrasaltas2015@outlook.com www.tierrasaltas.webcindario.com Telf. 032 912-629 - 0991096570 Whatsapp

Fuente: Empresa Pública Tierras Altas

Elaborado por: María Guamán

2.2.1.1 Reseña histórica

La Empresa Pública Municipal de Transformación y Comercialización de Productos de Tierras Altas, nace mediante Ordenanza No 02-2012 de Constitución y Organización de la Empresa Pública Municipal de Economía Mixta de Transformación y Comercialización de productos de Tierras Altas, siendo una institución de economía mixta, regulada por la Constitución de la República del Ecuador, Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, Ley Orgánica de Empresas Publicas.

La Empresa Pública Tierras Altas viene trabajando en la transformación y comercialización de productos alimenticios, mediante su sistema de comercialización brinda facilidades para la comercialización, el almacenamiento, procesamiento de subproductos, partiendo de la identificación de nuevos mercados y la firma de convenios con importantes instituciones públicas.

Para su adecuado funcionamiento cuenta con instalaciones adaptadas a las diferentes actividades empresariales, posee bienes muebles e inmuebles, además de maquinaria y equipos destinados para el área de producción.

2.2.1.2 Misión

Se solicitó la misión empresarial presentando la siguiente que también es publicada en las redes sociales.

Coordinar y apoyar las acciones de producción comercial mediante la incorporación de la cadena de valor con el fin de mejorar la calidad de vida de los productores y sus familias, así como facilitar a la sociedad ecuatoriana productos de alto valor nutricional.

2.2.1.3 Visión

Mejorar la calidad socioeconómica de vida de los pobladores de Colta y sus alrededores, incorporándolos a la cadena productiva comercial de la Empresa Pública Municipal Tierras Altas.

2.2.1.4 Objetivos

Los objetivos por los cuales se creó la empresa pública Tierras Altas son los siguientes:

Objetivo General:

Elaborar una propuesta para la adquisición de materiales para el mantenimiento de silos de granos, elevadores e infraestructura de la Empresa Pública Tierras Altas.

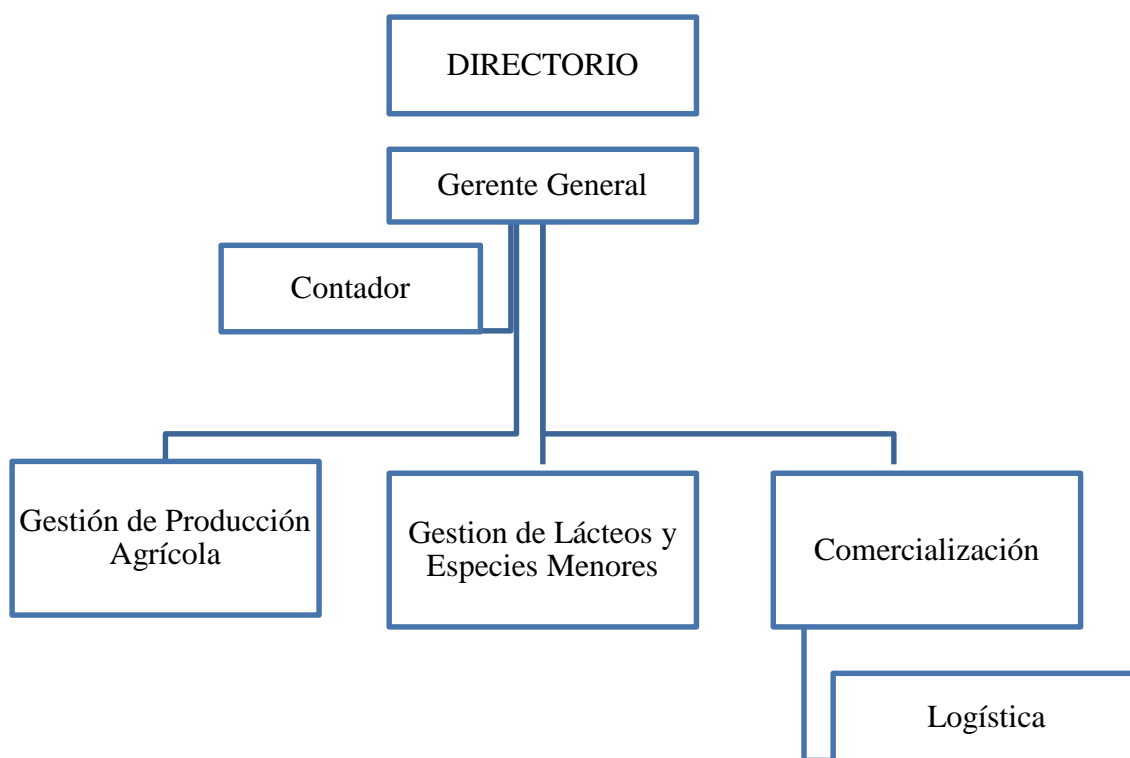
Objetivo Específico.

- Mejorar los equipos e infraestructura de la E.P Tierras Altas mediante el mantenimiento correctivo.
- Readecuar espacios físicos de la empresa para generar lugares limpios e inocuos libres de contaminación, para una mejor higiene de espacios de almacenamientos de alimentos.

2.2.1.5 Organigrama estructural

Dentro de la información entregada por la empresa tenemos el organigrama estructural donde se incluye los cargos que tienen en la empresa y la relación que tiene entre los puestos de trabajo.

Figura 1: Organigrama Estructural actual de la empresa tierras altas



Fuente: Empresa Pública Tierras Altas
Elaborado por: María Guamán

2.2.1.6 Productos

Los productos que comercializa la empresa pública Tierras Altas son:

- Canastas familiares
- Productos individuales

Canastas Familiares

La Canasta Familiar Básica (CFB) es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que generan la remuneración básica unificada.

Tabla 2: Canastas solidarias 1

2 lb Quinoa en grano	1 lt de leche	1 lb Cebolla colorada
6 lb arroz conejo	1 lt Yogurt natural	1 lb Tomate de Riñón
2 lb Arroz de cebada	1 Queso redondo de 500gr	1 col
2 lb Harina de haba	2 lb Pechuga de pollo	1 atado de acelga
2 lb Machica	1lb Mora	1 Piña
3 lb Uva	4 lb Trucha	1 Atado de cebolla blanca
Total= \$ 15		

Fuente: Empresa Pública Tierras Altas

Elaborado por: María Guamán

Dentro del primer tipo de canasta solidaria se incluyen lácteos, cereales y las incluidas legumbres, verduras y frutas ideal para una familia de cuatro miembros.

Tabla 3: Canastas solidarias 2

1 lb Quinoa en grano	1 lt de Leche	1 lb Cebolla colorada
5 lb arroz conejo	1 lt Yogurt natural	1 lb Tomate de Riñón
1 lb Arroz de cebada	1 Queso redondo de 500gr	1 Col
1 lb Harina de haba	2 lb Hueso carnudo	1 Atado de acelga
1 lb Machica	1lb Kiwui	1 Atado de nabo
3 lb Pera	2 lb Pescado albacora	1 Cubeto de huevo grueso
1 Papaya media	2 lb Aguacate	1 Atado de cebolla blanca
Total= \$ 20		

Fuente: Empresa Pública Tierras Altas

Elaborado por: María Guamán

En el segundo tipo de canasta se ha incluido proteína animal como es el caso del hueso carnudo, pescado y huevos más los productos del primer tipo de canasta.

Tabla 4: Canastas solidarias 3

2 lb Quinoa en grano	1 lt de leche	1 lb Cebolla colorada
12 lb arroz conejo	1 lt Yogurt natural	1 lb Tomate de Riñón
1 lb Arroz de cebada	1 Queso rectangular de 1000gr	1 lb tomate de Árbol
1 lb Harina de arveja	1lb Pechuga de pollo	1 Atado de acelga
2 lb Machica	1lb Mora	1 Piña
3 lb Durazno	2 lb pescado albacora	1 Atado de hierbita
2 lb Hueso carnudo de res barraganete	3 lb Maduro barraganete	3 lb Verde
Total= \$ 30		

Fuente: Empresa Pública Tierras Altas

Elaborado por: María Guamán

En la siguiente canasta solidaria tenemos productos que permiten una nutrición balanceada incluyendo diferentes tipos de proteína para tener una alimentación variada, ideal para una familia de cuatro miembros.

Tabla 5: Canastas solidarias 4

2 lb Quinoa en grano	1 lt de leche	1 lb Cebolla colorada
15 lb arroz conejo	1 lt Yogurt natural	1 lb Tomate de Riñón
1 lb Arroz de cebada	1 Queso rectangular de 1000gr	1 lb tomate de Árbol
1 lb Harina de arveja	1 Pollo entero	1 Atado de acelga
1 lb Harina de haba	2 lb Camarón grueso	1 atado de rábano
2 lb Machica	1lb Mora	1 Piña
2 lb Frutilla	1 lb de Arveja	1 lb de lenteja
3 lb Durazno	2 lb pescado bagre	1 Atado de hierbita
2 lb Hueso carnudo de res	3 lb Maduro barraganete	3 lb Verde barraganete
1 Cubeto de huevos	10 lb papa	2 lb de limón
Total= \$ 50		

Fuente: Empresa Pública Tierras Altas

Elaborado por: María Guamán

La última canasta solidaria contiene varios artículos de la sierra y costo, incluye una gran variedad de productos lácteos, cárnicos y marisco, tiene una acogida menor por el costo.

Productos Orgánicos

Cabe recalcar que los productos que se detalla a continuación son los productos orgánicos producidos en cantón Colta, sin embargo, la empresa comercializa más variedades de productos adquiridos de distintos lugares del país.

Tabla 6: Productos orgánicos

CEREALES	HORTALIZAS
Quinoa en grano \$1.25	Lechuga \$0.45
Arroz de cebada \$0.60	Acelga \$0.40
Harina de haba \$0.60	Col \$0.50
Trigo pelado \$0.60	Brócoli \$0.50
Harina de trigo \$0.60	Nabo \$0.50
Machica \$0.60	Choclo \$0.40
Harina de quinua \$1.75	Haba tierna \$1.20
	Mellico \$0.75
	Zanahoria \$0.25 lb.
	Culantro atado \$1.00
FRUTAS	LÁCTEOS
Frutilla lb \$1.00	Leche \$0.75
Capulí lb \$1.25	Yogurt natural un litro \$1.75
Taxo u \$0.20	Queso redondo de 500gr \$1.75
Mora lb \$1.75	Queso rectángulo 1000 gr \$2.40
Tomate de árbol u 0.22	

Fuente: Empresa Pública Tierras Altas

Elaborado por: María Guamán

2.2.1.7 Convenios

Tierras Altas realiza convenios con empresas públicas, dando seguimiento al Plan Nacional de Buen Vivir, mejorando la calidad de vida de los consumidores finales y llegando a las instituciones públicas con productos orgánicos de calidad.

La empresa Tierras Altas tiene convenio con las siguientes instituciones públicas:

- GAD MIES COLTA
- HOSPITAL GENERAL IESS RIOBAMBA
- HOSPITAL GENERAL DE RIOBAMBA
- HOSPITAL IESS LATAGUNGA
- HOSPITAL PEDIATRICO ALFONZO VILLAGOMEZ RIOBAMBA
- HOSPITAL ESCOBAR GOMES CAJABAMBA

UNIDAD II

2.2.2 Sistema de comercialización

2.2.2.1 Definición de la Comercialización.

Para Vergara (2012), “realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuarios, a fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos de la empresa”. (pág. 228)

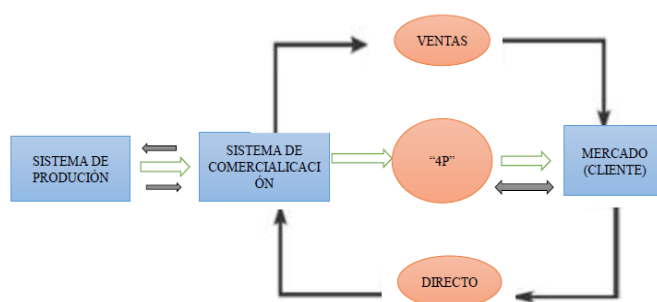
Según Rivadeneira (2012), “la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”.

La comercialización es muy útil en el entorno en el que vivimos ya que un productor produce un producto o servicio y ofrece directamente al consumidor final o a través de los intermediarios satisfaciendo la necesidad.

2.2.2.2 Definición de Sistema de Comercialización.

Según Guerrero & Pérez (2009), afirma: “El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta”.

Gráfico 1: Sistema de Comercialización



Fuente: Bueno (2004)
Elaborado por: María Guamán

Los sistemas de comercialización son los que permiten a la empresa a planificar, establecer precios, promover y distribución de los productos y es muy importante tomar en cuenta el entorno como la demanda, competencia, comportamiento de los clientes y entre otros factores que involucra en la comercialización.

2.2.2.3 Funciones de Comercialización.

Para Rivadeneira (2012), expresa; las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación, se detalla las funciones principales:

- Toma de riesgos. - Entraña soportar las incertidumbres que forma parte de la comercialización.
- Función venta. - Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- Función transporte. -
- La finalización

2.2.2.4 Importancia de sistema de comercialización

Para Herrera (2008), “la función del marketing se refiere al conjunto de actividades y esfuerzos sistemáticos que desarrolla una empresa para conocer el mercado, adecuar a él los productos y servicios de la empresa, consolidando las relaciones con sus clientes y asegurando su satisfacción a largo plazo”.

Herrera (2008) , dice: dentro de ese contexto, las ferias y las ruedas de negocios constituyen un mecanismo idóneo de comunicación y promoción comercial que permite combinar simultáneamente elementos tales como la promoción, publicidad, investigación de mercados y relaciones públicas dado su carácter personal e interactivo en el que la comunicación es de doble vía. Estos eventos facilitan el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado, ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortalecer la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global.

El sistema de comercialización es de vital importancia en una empresa, ya que ayuda a planificar, fijar precios, promover, distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes, también permite establecer estrategias de sistema de comercialización y de esta manera incrementar el volumen de ventas en la empresa.

2.2.2.5 Tipos de comercialización

Consumo interno micro comercialización.- El consumo interno es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor/consumidor esta distribución pueden llegar

directa o indirecta con el fin de que la clientela los compre, es decir que se dedica a la venta de productos o servicios al usuario final. (Rovayo, 2008, pág. 02)

Según Kotler y Keller, (2006), indica que: “La micro comercialización es la realización de aquellas actividades que tratan de lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del cliente y orientando un flujo de bienes y servicios que satisfacen necesidades del producto al cliente”.

Se entiende por micro comercialización todas aquellas actividades que la empresa realiza para satisfacer la necesidad de los consumidores ofreciendo productos de manera directa y de esta forma logrando beneficios económicos.

Consumo externo o macro comercialización. - Puede decirse, por lo tanto, que una exportación de un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines de comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso pueden tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico, es decir simplemente vender fuera de las fronteras parece simple, pero todo patrono que cotidianamente trabaja para producir, administrar y vender sus productos al mejor precio por lo que es beneficiado solo con la aceptación del producto en el mercado externo (Uribe, 2008, pág. 11).

Según Kotler y Keller (2006), afirma que: “la macro comercialización constituye en proceso socioeconómico que orienta un flujo de bienes y servicios de una economía desde los productos hasta los consumidores en una forma que haga corresponder de una demanda heterogénea y que cumpla a la vez los objetivos a corto y largo plazo de la sociedad”.

La macro comercialización se puede considerar todo sistema de comercialización existente en el entorno de la empresa la cual realiza exportación nacional y de esa manera poder expandir con el fin de lograr los objetivos de la empresa.

2.2.2.6 Canales de comercialización

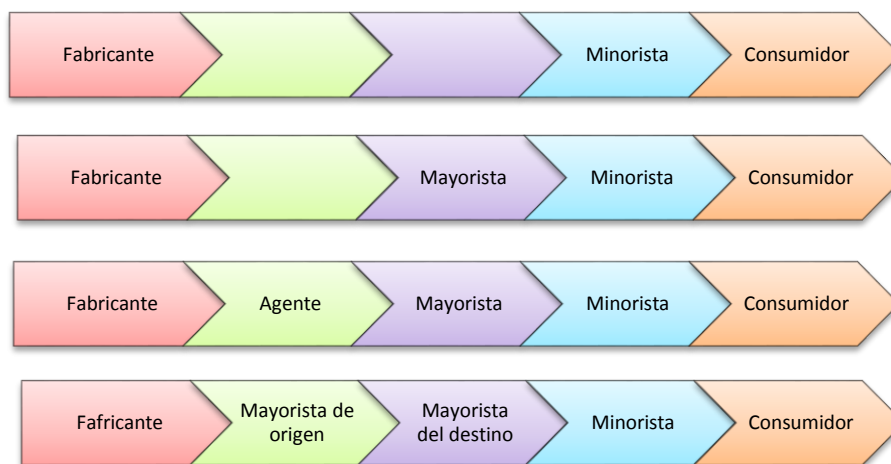
Para Longenecker, Moore, & Palich (2010), “los canales de distribución es el sistema de realización establecidas para guiar el desplazamiento de un producto”. (pág. 388)

Según Miguel & Parra (2008), señala que: los canales de comercialización o canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde

su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria.

Se puede entender como canal de distribución como un camino a seguir por un producto desde la producción o fabricación hasta llegar al consumidor final.

Figura 2: Canales de distribución o comercialización



Fuente: Espinosa (2014)
Elaborado por: María Guamán

2.2.2.7 Estrategias de comercialización

Para García (2014), indica que: Una correcta estrategia de comercialización permitirá a la empresa poder aprovechar la totalidad de las oportunidades que le ofrezca el mercado, superar las amenazas con las que pueda encontrarse, así como enfrentarse a los desafíos que se le presentan de forma continuada. El emprendedor habrá de adoptar las decisiones precisas para que el producto o servicio que desarrolle llegue de la forma más eficaz posible. Las estrategias de comercialización hacen referencia a la totalidad del procedimiento de venta de un producto o servicio, es decir desde la negociación de las condiciones contractuales de la venta hasta la determinación de los mercados en los que se distribuirá, así como las cantidades a comercializar en cada uno de esos mercados o los sistemas logísticas que se emplearan para situar los productos en manos de sus clientes.

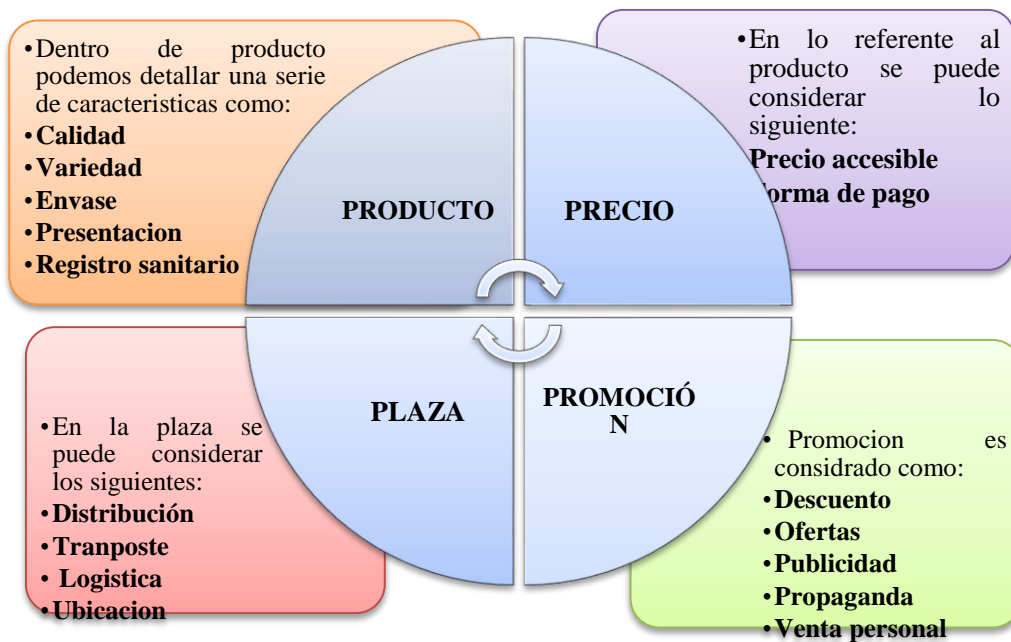
Para García (2014), afirma que: El diseño de una estrategia de comercialización eficaz requiere que se consideren cuatro variables:

- El momento en que se lleva a cabo la comercialización del producto o servicio.
- Los lugares en los que se va a llevar a cabo dicha comercialización.
- El mercado a que se desea acceder, el público que se considere objetivo para la empres
- Los medios que se emplearan para llevar a cabo este proceso.

2.2.2.8 Marketing Mix

Para Espinosa (2014), el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producción, precio, plaza y promoción. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su aceptación anglosajona (product, Price, place y promoción).

Figura 3: Variables de Marketing mix



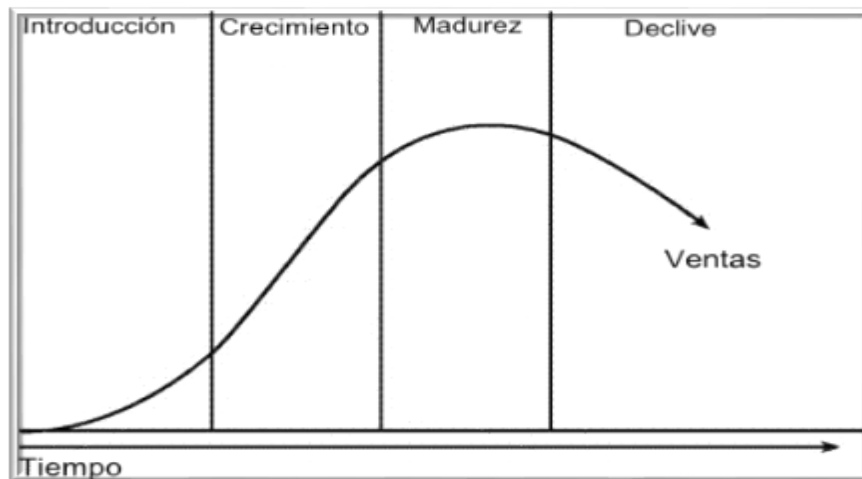
Fuente: Espinosa (2014)
Elaborado por: María Guamán

Producto

En el mundo del marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangibles (servicios) que se ofrecen en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son los colores, tamaños, duración, del producto servicio, etc. (Barea, 2014)

Para Barea (2014), indica que: El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez, y Declive.

Gráfico 2: Ciclo de vida de un producto



Fuente: Barea (2014)
Elaborado por: María Guamán

Precio

Kotler (2010), menciona que: Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio en términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

Plaza o distribución

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos u organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. (Kotler P. , 2010)

Kotler (2010), menciona: Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

Promoción

Según Kotler (2010), afirma que: La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los de comprarlo.

La mezcla de comunicación de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promociones de venta y relaciones públicas, que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Kotler P. , 2010)

UNIDAD III

2.2.3 Desarrollo empresarial

2.2.3.1 Concepto de Desarrollo Empresarial.

Delfín y Acosta (2016), el desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión de conocimientos e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano.

Delfín y Acosta (2016), “alcanzar un desarrollo empresarial le permitirá al empresario de una Pyme aprovechar las oportunidades que se le presentan a la empresa en un entorno global”.

El desarrollo empresarial es de vital importante en una empresa, por lo que permite mejor de acuerdo a los factores cambiantes en el entorno empresarial y de esa manera cumplir con los objetivos planteados.

2.2.3.2 Crecimiento económico

Delfín & Acosta (2016), el crecimiento económico en una empresa se establece con referencias a su mayor o menor productividad, y se entiende a la productividad como la habilidad o facultad de producir, lo que lleva implícito el reconocimiento del estado y la manera como fueron utilizados los diversos insumos en el proceso productivo. En este sentido la productividad condensa el problema central de la economía: hacer un mejor y mayor uso de los recursos disponibles. Así pues, todo sistema económico tendría como objetivo obtener una mayor productividad.

2.2.3.3 Cultura empresarial

“La cultura empresarial es la traducción al español de la expresión entrepreneurship y hace referencia a una serie de valores, creencias, actitudes, reacciones y formas de actuar que necesitan tener lo líderes empresariales”. (Flórez, 2015, pág. 18)

La falta de una cultura empresarial, de una vocación industrial y la ausencia de líderes y personas con espíritu emprendedor, hace concientizar y buscar un cambio de mentalidad

en la comunidad, para pasar de un ambiente de consumo a una cultura de creatividad y producción forjada en la generación de nuevas empresas. (Flórez, 2015, pág. 19)

2.2.3.4 Liderazgo empresarial

El emprendedor es considerado un líder, por cuanto identifica oportunidades donde otros no la ven o solo encuentran dificultades. Es la persona que ve una oportunidad de negocio cuando su entorno solo identifica dificultades. El espíritu emprendedor es sinónimo de creatividad, innovación, cambio o de toma de riesgos. (Flórez, 2015, pág. 18)

Delfín y Acosta (2016), La importancia de incluir el concepto de liderazgo en el desarrollo empresarial se basa en la relación directa que tiene con el éxito y logro de los objetivos de la organización. El liderazgo ha sido un tema estudiado ampliamente y varios autores han aportado datos de interés al respecto.

2.2.3.5 Gestión del conocimiento

Delfín y Acosta (2016), en la actualidad, el futuro de las empresas dependen de su capacidad de respuesta e innovación, por lo que el capital humano representa una ventaja competitiva sustentable. El avance de las empresas en la globalización implica un proceso de modificación constante en su actividad, tanto en lo que respecta a su gestión como en la generalización de nuevas ideas.

2.2.3.6 Innovación

Para Delfín y Acosta (2016), menciona que: “en la actualidad existe una necesidad generalizada de incluir en la estrategia empresarial a la innovación, debido a que esta genera una mejora en la competencia de la empresa”.

Para Delfín y Acosta (2016), “esta idea sobre la innovación se ha venido formando desde los clásicos de la historia del pensamiento económico, sin una definición clara al inicio, pero si concediéndole una importancia transcendental en el proceso de desarrollo económico, de generación de valor y de riqueza.

Innovación es muy fundamental en una empresa, por lo que permite realizar cambios frecuentes en las características y presentaciones de los productos, satisfaciendo la necesidad de los clientes y es considerado como una estrategia.

2.2.3.7 Trabajo en equipo.

Hoy, es común afirmar que la capacidad de resolver problemas y de proponer soluciones en un equipo es siempre superior a la de una persona. Por otra parte, es bastante evidente, si nos atenemos a la experiencia, que los problemas complejos se pueden abordar y resolver más eficientemente cuando se hace conjuntamente. No cabe duda de que el trabajo en equipo es una necesidad insoslayable para actuar en una realidad social de complejidad creciente y de múltiples interdependencias. Ciertamente, determinadas tareas no se pueden hacer, si no es por la acción conjunta mediante la convergencia de diferentes actividades, habilidades y conocimientos. (Ander-Egg & Aguilar, 2001, pág. 11)

Se puede considerar que el trabajo en equipos es muy útil para un buen desarrollo empresarial no depende solo del incremento económico también depende como maneja la comunicación quienes forman parte de la empresa para poder resolver cualquier novedad que se presente en distintas áreas de la empresa para lo cual necesitan un trabajo en equipo eficaz y eficiente y de esa manera hacer que la empresa sea competitiva.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La metodología que se tomó en consideración en la presente investigación, es método inductivo que se basa en la consulta de fuentes bibliográficas que serán incluidos en el estudio del arte y el método deductivo se sustenta en la aplicación de los conceptos definidos anteriormente para el desarrollo de la propuesta, cabe recalcar que se aplicará la encuesta a los consumidores para la determinación de las tendencias de consumo y como se puede acceder a este mercado, se tabularán los valores que se generaron de su aplicación.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

- ✓ **Bibliográfica:** Consulta de varias fuentes bibliográficas y páginas especializadas, para la construcción del conocimiento, el mismo que será puesto en práctica dentro del trabajo de titulación.

- ✓ **De campo:** Es un trabajo de campo, por lo que consistió en obtener información de la empresa realizando las encuestas a los clientes de la empresa, para la determinación de la incidencia que tenga un sistema de comercialización en los resultados financieros y económicos de la empresa, a través de los resultados que tenga la empresa.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por la naturaleza y complejidad del problema es una investigación no experimental, porque que en el proceso de la investigación no se manipularon las variables, es decir, el problema indagado se estudió tal como se presentó en su contexto.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Para la presente investigación se tomó en consideración a los clientes externos de la Empresa Pública Municipal de Transformación y Comercialización de productos Agrícolas Tierras Altas del año 2017.

Tabla 7: Población

ÁREA	NUMERO DE CONSUMIDORES
Cientes de la empresa	2800
TOTAL:	2800

FUENTE: Empresa Tierras Altas

ELABORADO POR: María Guamán

3.4.2 Muestra

Investigada la población da un total de dos mil ochocientos clientes según base de datos de facturación de la empresa; en vista de que la población es finita se procedió a obtener una muestra aplicando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n =? Tamaño de la muestra

N=2800 Población

Z =1.96 Nivel de confianza 1.96 (confianza de un 95%)

E=6% Margen de error 6% error estándar.

p =0.5 Probabilidad a favor 0.5

q =0.5 Probabilidad en contra 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 2800}{0.06^2(2800 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 243.65 n = 244 Clientes

Con el resultado de la aplicación de esta fórmula se procedió a realizar la encuesta a 244 personas.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Técnicas

Encuesta: La técnica de la encuesta permitió recolectar información concreta directamente de los clientes externos de la empresa Tierras Altas.

Observación: Esta técnica está compuesta de un conjunto de acciones, procesos, datos que se observan durante el desarrollo de trabajo investigativo. Principalmente se observó cómo sistema de comercialización vigente aporta en el desarrollo de la empresa Tierras Altas.

3.5.2 Instrumentos de recolección de datos

- ✓ Ficha de observación
- ✓ Cuestionario de preguntas

3.6 ANALIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.6.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para el trabajo de titulación se elaboró una encuesta en la cual se pudo conocer cómo observa el mercado al desarrollo de las actividades empresariales de Tierras Altas empresa Pública.

Pregunta N° 1.- ¿Usted, conoce de la Empresa Publica Tierras Altas?

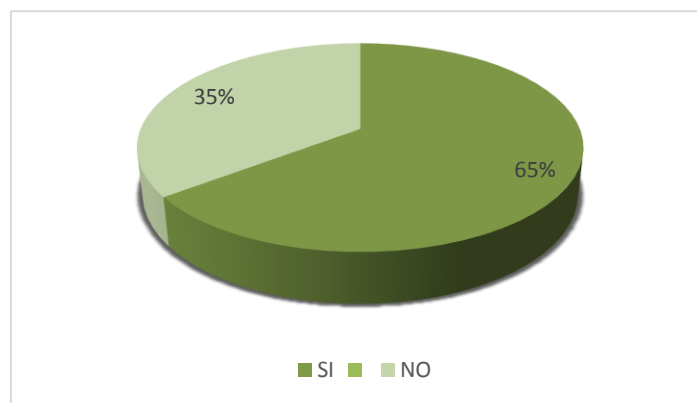
Tabla 8: Conoce a la empresa Tierras Altas

SI	NO
158	86

Fuente: Clientes encuestadas

Elaborado por: María Guamán

Gráfico 3: Grafico Conoce a la empresa Tierras Altas



Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: María Guamán

Análisis e interpretación

Se interrogo a la población sobre si conocían de la empresa Tierras Altas, donde el 65% dice saber de sus actividades mientras que el 35% la desconoce de manera formal, y por ende no adquiere sus productos para su consumo cotidiano.

Pregunta N° 2.- ¿Usted, en algún momento ha adquirido los productos que distribuye la empresa?

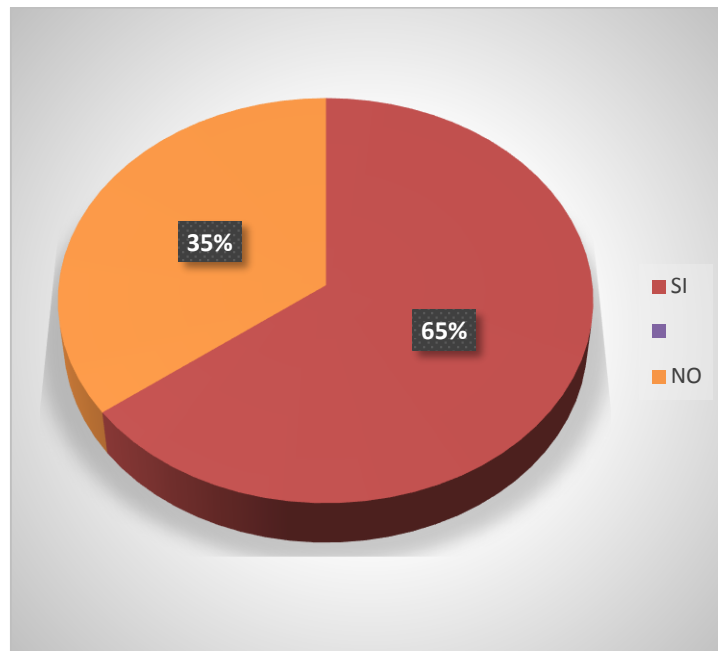
Tabla 9: Si adquiere productos de Tierras Altas

SI	NO
158	86

Fuente: Clientes encuestadas

Elaborado por: María Guamán

Gráfico 4: Grafico Si adquiere productos de Tierras Altas



Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: María Guamán

Análisis e Interpretación

Se quiso conocer si los encuestados en algún momento han adquirido los productos que distribuye la empresa, dando los siguientes resultados, el 65% dicen saber de dichos productos, por lo mismo a comprados productos de manera individual principalmente y el 35% desconoce de los mismos por lo que no son clientes de la empresa.

Pregunta N° 3.- ¿Cuáles son los productos que adquiere con mayor frecuencia?

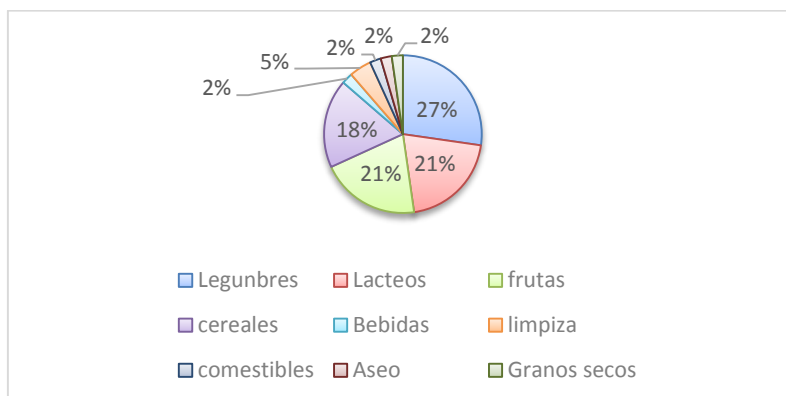
Tabla 10: Producto que consume con mayor frecuencia

LEGUMBRES	66
LÁCTEOS	51
FRUTAS	51
CEREALES	43
BEBIDAS	5
LIMPIEZA	13
COMESTIBLE	5
ASEO	5
GRANOS SECOS	5

Fuente: Clientes encuestadas

Elaborado por: María Guamán

Gráfico 5: Producto que consume con mayor frecuencia



Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: María Guamán

Análisis e Interpretación

Dentro de los productos con mayor posicionamiento en el mercado tenemos; las legumbres con un 27%, por la variedad de productos, mientras que el 21% prefieren las frutas y los lácteos, que no se consumen con tanta influencia en el mercado, seguido del 18% que adquiere de forma frecuente los cereales, se compra estos productos en otros proveedores, también se adquieren productos como de limpieza, bebidas en muy poca cantidad.

Pregunta N° 4.- ¿Con que frecuencia adquiere los productos de primera necesidad?

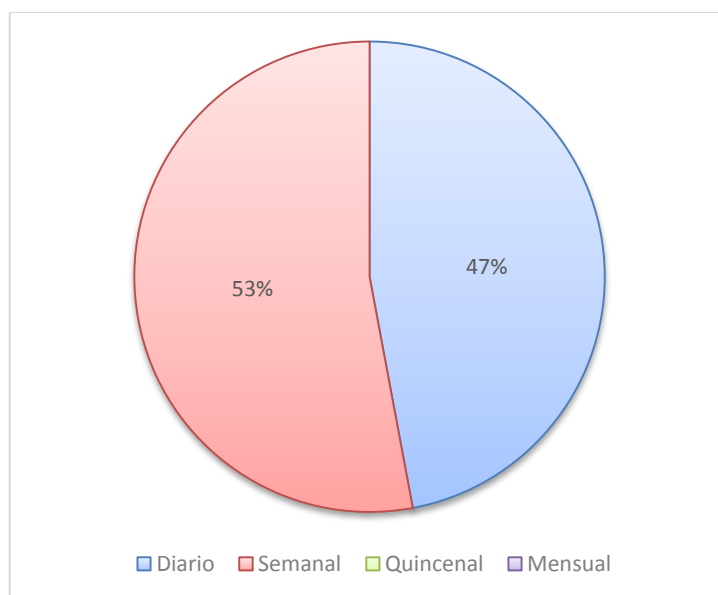
Tabla 11: Como adquiere productos de primera necesidad

DIARIO	130
SEMANAL	114
QUINCENAL	0
MENSUAL	0

Fuente: Clientes encuestadas

Elaborado por: María Guamán

Gráfico 6: Como adquiere productos de primera necesidad



Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: María Guamán

Análisis e Interpretación

Para determinar la frecuencia de compra se interrogo sobre cuando adquirirían los productos, el 53% lo hace semanalmente, ya que se prefiere los días de feria para realizar las compras semanales, mientras que el 43% lo hacen diariamente, adquieren los productos para la comida diaria, son las únicas opciones consideradas por los encuestados.

Pregunta N° 5.- ¿En comparación con otras empresas considera usted que el servicio que brinda la empresa Tierras Altas es?

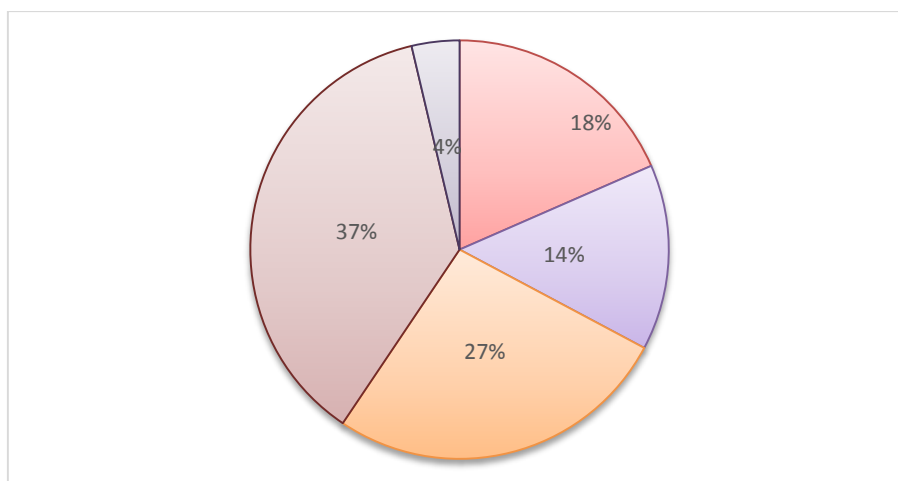
Tabla 12: Servicio al cliente de tierras altas

Muy Bueno	45
Bueno	35
Regular	65
Malo	90
Muy Malo	9

Fuente: Clientes encuestadas

Elaborado por: María Guamán

Gráfico 7: Servicio al cliente de tierras altas



Fuente: Clientes encuestadas

Elaborado por: María Guamán

Análisis e Interpretación

Para determinar el servicio al cliente de la empresa Tierras Altas se realizó una encuesta en el cual nos da como resultado, el 54% consideran que el servicio al cliente es muy buena, el 38% considera que es buena a diferencia con otras empresas, mientras que el 7% considera que regular ni tan buena ni tan mala la atención al cliente, y el 1% lo consideran malo, por lo tanto la empresa deben tomar en cuenta las opiniones de los cliente y realizar una mejora en el servicio al cliente.

Pregunta N° 6.- ¿Usted, adquiere los productos de la Empresa Pública Tierras Altas por?

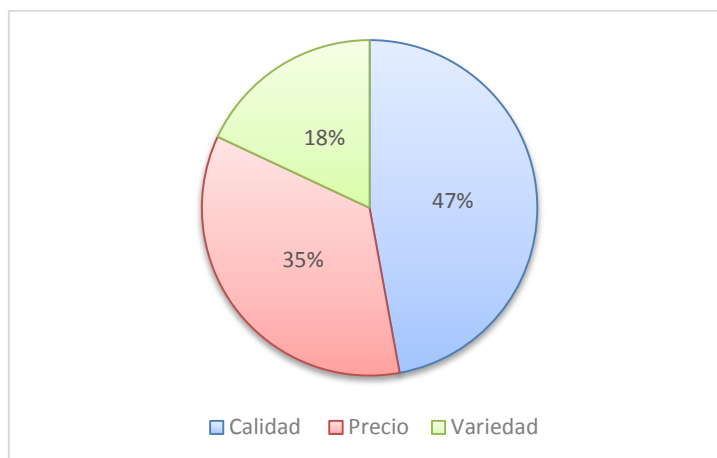
Tabla 13: Razón por lo que adquiere los productos de tierras altas

CALIDAD	115
PRECIO	85
VARIEDAD	44

Fuente: Clientes encuestadas

Elaborado por: María Guamán

Gráfico 8: Razón por lo que adquiere los productos de tierras altas



Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: María Guamán

Análisis e Interpretación

Conocer cuál es la razón para decidir si se adquiere o no los productos, con el 59% tenemos a la calidad, debido a que son productos frescos y en perfectas condiciones, seguida del 23% por la variedad, pueden elegir los productos que desean consumir en su dieta y el 18% lo hace por el precio, existe variedad de precios en las canastas, cabe recalcar que prefieren el bienestar familiar a otros aspectos.

Pregunta N° 7.- ¿Cuál es el presupuesto que usted destina para estos productos de manera mensual?

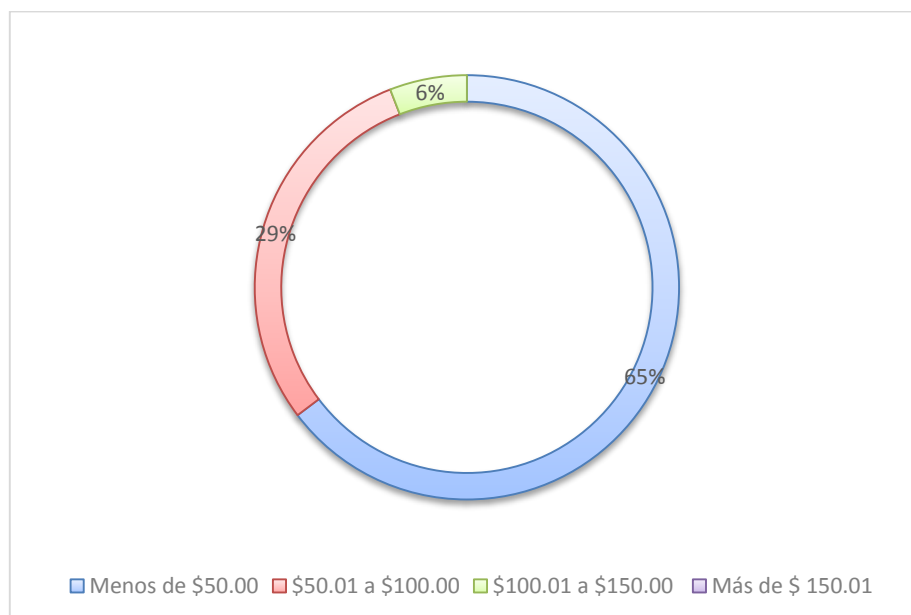
Tabla 14: Presupuesto que designan para el consume mensual

Menos de \$50.00	158
\$50.01 a 100.00	71
\$100.1 \$150.00	15
Más de 150.01	

Fuente: Clientes encuestadas

Elaborado por: María Guamán

Gráfico 9: Presupuesto que designan para el consume mensual



Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: María Guamán

Análisis e Interpretación

Dentro del presupuesto estimado para la compra tenemos los siguientes resultados, el 65% destina menos de 60,00 dólares para todos los productos de mercado o frescos, mientras que el 29% gasta a 100,00 dólares, finalmente el 6% estima un valor hasta los 150,00 dólares, estos dos últimos ítems se dan por el número de integrantes principalmente.

Pregunta N° 8.- ¿Usted, prefiere la adquisición de la siguiente forma?

Tabla 15: Forma de adquisición del producto

Canastas solidarias	130
Compras individuales en el centro de acopio	43
Compras en el mercado	71
Otros	

Fuente: Clientes encuestadas

Elaborado por: María Guamán

Gráfico 10: Forma de adquisición del producto



Fuente: Tabulación de datos

Elaborado María Guamán

Análisis e Interpretación

De las formas de comercialización que se realiza desde la empresa, el preferido por los encuestados es la canasta solidaria con una aceptación del 53%, se evitan comprar cosa por cosa y pueden cumplir con sus necesidades en un momento, mientras que el 29% adquiere en el mercado, finalmente el 18% prefiere las compras individuales.

Pregunta N° 9.- ¿Usted, considera adecuado el lugar donde se encuentra establecido la empresa?

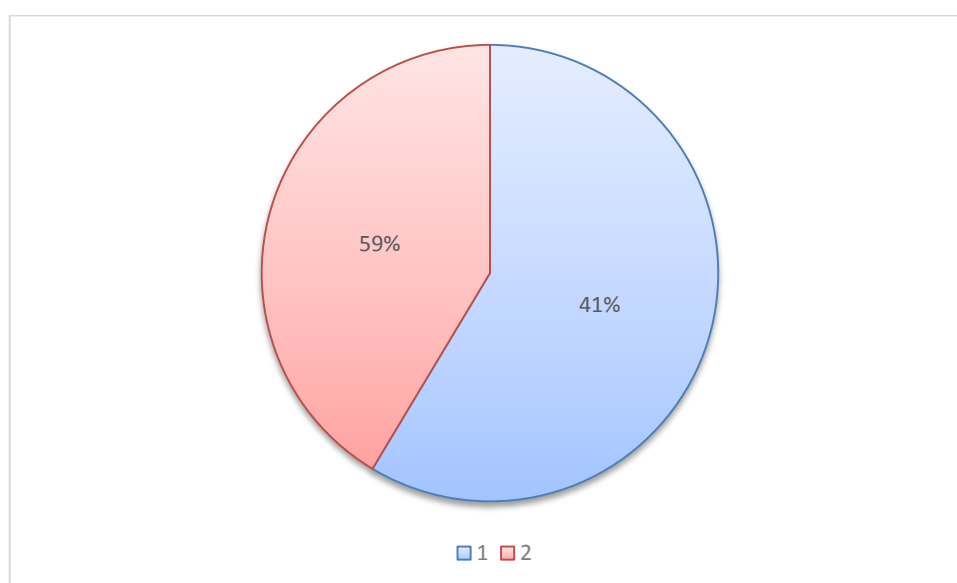
Tabla 16: Lugar de ubicación de la empresa

SI	NO
117	127

Fuente: Clientes encuestadas

Elaborado por: María Guamán

Gráfico 11: Lugar de ubicación de la empresa



Fuente: Tabulación de datos

Elaborado María Guamán

Análisis e Interpretación

Para conocer si las personas consideran adecuado la ubicación de la empresa se realizó la encuesta y el resultado da el siguiente resultado, el 59% consideran que se encuentra ubicada en el lugar adecuado y estratégico mientras que el 41% de las personas consideran inapropiado el lugar de ubicación de la empresa, por ende la empresa debe tomar en la cuenta la opinión de los cliente y establecer en un lugar estratégico.

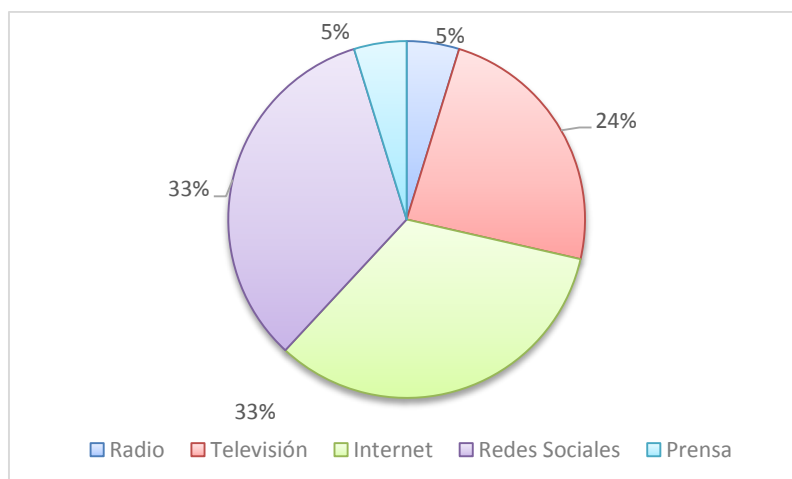
Pregunta N° 10.- ¿Cuál es el medio de comunicación que usted emplea con regularidad?

Tabla 17: Medios de comunicación por el cual recibe la información

Radio	13
Televisión	56
Internet	81
Redes Sociales	81
Prensa	13

Fuente: Clientes encuestadas
Elaborado por: María Guamán

Gráfico 12: Medios de comunicación por el cual recibe la información



Fuente: Tabulación de datos
Elaborado por: María Guamán

Análisis e Interpretación

Para conocer cuál es el medio de comunicación que tiene mayor aceptación entre los encuestados, se interrogó sobre este particular determinándose que el 33% coinciden en redes sociales e internet, convirtiéndose en la nueva forma de mantenerse informados, seguido de la televisión con un 24% que ha ido perdiendo su peso a cada año.

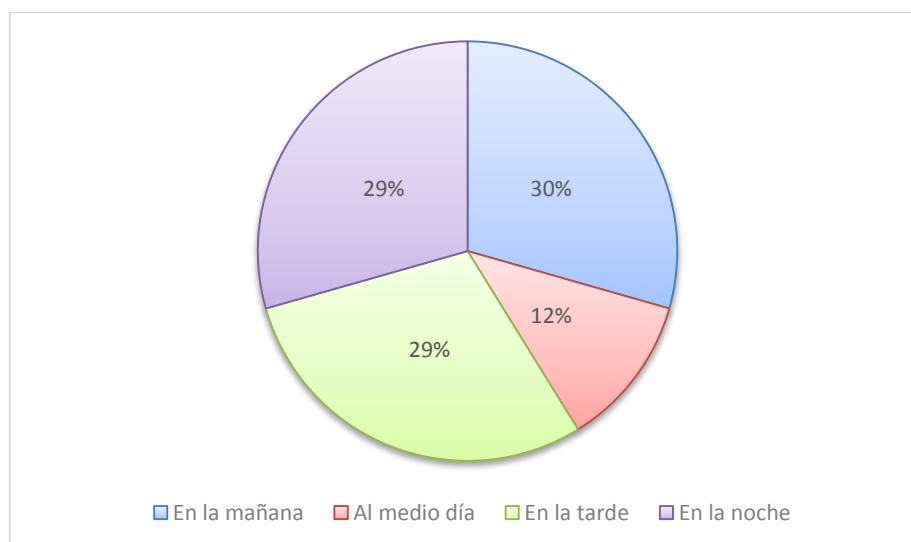
Pregunta N° 11.- ¿En qué momento del día usted, recibe el medio de comunicación de su predilección?

Tabla 18: Momento en que recibe la información

En la mañana	71
Al medio día	31
En la tarde	71
En la noche	71

Fuente: Clientes encuestadas
Elaborado por: María Guamán

Gráfico 13: Momento en que recibe la información



Fuente: Tabulación de datos
Elaborado por: María Guamán

Análisis e Interpretación

En lo referente al momento en los que los encuestado revisan la información, lo hacen principalmente en la mañana con un 30% antes de ingresar a los trabajos, seguido de la tarde y la noche donde existe una coincidencia del 29% que lo hacen en su tiempo libre, siendo los momento ideales para darles a conocer los beneficios de la empresa.

Pregunta N° 12.- ¿En qué idioma prefiere la información de los productos y de la empresa?

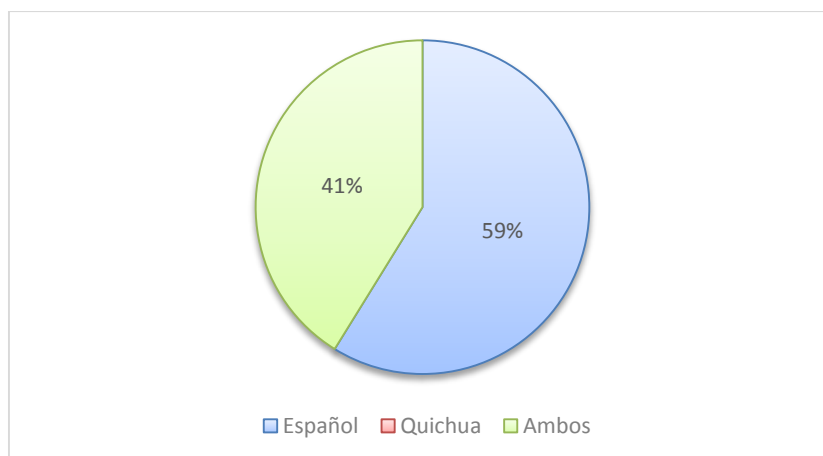
Tabla 19: Idioma de preferencia por el consumidor

Español	145
Quichua	0
Ambos	99

Fuente: Clientes encuestadas

Elaborado por: María Guamán

Gráfico 14: Idioma de preferencia por el consumidor



Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: María Guamán

Análisis e Interpretación

Las personas encuestadas prefieren la comunicación en español con una aceptación del 59%, generalmente prefieren hacer de esta manera para poder tener mejor aceptación ante los proveedores, mientras que el 41% desean que la información sea presentada en ambos idiomas, por lo que es importante que se presente en ambos idiomas.

3.6.2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La Empresa Pública Tierras Altas, es una empresa que se dedica a la comercialización de productos orgánicos tanto a los habitantes de las comunidades del cantón como a los organismos públicos que requieren estos productos para entregar una dieta balanceada a los usuarios y funcionarios de la misma.

Los resultados obtenidos para la evaluación del sistema de comercialización y su incidencia en el desarrollo de la empresa pública municipal de transformación y comercialización de productos agrícolas Tierras Altas de la ciudad de Cajabamba provincia de Chimborazo período 2015-2016, según la información recabada en la encuestas a los clientes externos se pudo determinar que es muy importante tomar en consideración la opinión de los cliente como en atención al cliente, calidad de producto, precios accesibles información acerca del producto y su ubicación para poder establecer un correcto sistema de comercialización el mismo que les permitirá el desarrollo empresarial.

De igual forma según los datos la comercialización individual de productos no cuenta con el éxito esperado, existen consumidores que se dirigen a la empresa pero prefieren canastas, ya que sus compras individuales las realizan en las tiendas de barrio o mercados de las diferentes comunidades; por tanto no se reporta un crecimiento empresarial, se debería diseñar nuevas estrategias para incrementar las ventas de canastas que son uno de sus productos emblemáticos y restaurar nuevos convenios con otros organismos tanto públicos como privados.

Finalmente se puede decir que la información proporciona en la encuesta se pudo determinar falta de un correcto sistema de comercialización, publicidad y el inadecuado uso de medios de comunicación hace que la empresa disminuya en sus ventas y esto hace que la empresa no tenga un desarrollo empresarial.

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Una vez finalizado el trabajo de titulación se pudo obtener las siguientes conclusiones:

- Mediante los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Tierras Altas se pudo evidenciar que el sistema de comercialización aplicada en la empresa está incidiendo de manera negativa en el desarrollo de la empresa, ante estos resultados negativos se plantea una propuesta de estrategias de comercialización enfocadas a las estrategias de promoción, servicio al cliente, exhibición de los productos.
- No se han diversificados los productos que presenta la empresa ni se ha dirigido a nuevos mercados con la finalidad de tener presencia en otros cantones y de esta manera mejorar las ventas que se realizan en la empresa.
- Ausencia de campañas publicitarias que permitan a las personas que intervienen en el mercado conocer de los beneficios de los diferentes productos que comercializa la empresa pública Tierras Altas, por ende esto afecta al proceso de comercialización de la misma.

4.2 RECOMENDACIONES

- La Empresa Pública Tierras Altas se le recomienda la elaboración de diversas estrategias para mejorar el proceso de comercialización, enfocando principalmente en la venta de canastas compuestas con diversos artículos de primera necesidad que se enfoquen a los diversos niveles socio económico de los habitantes de la comunidad.
- Realizar la negociación para la firma de convenios con diversos organismos públicos o privados, a fin de mantener un ingreso solido mensualmente que le permita realizar las acciones para posicionar a la empresa pública Tierras Altas en la provincia de Chimborazo.
- Realizar una campaña publicitaria que permitan a las personas conocer sobre los productos que oferta la empresa pública Tierras Altas, apoyado en medios de comunicación debidamente posicionados como son las redes sociales.

CAPITULO V

5 PROPUESTA

5.1 DATOS DE LA EMPRESA



Nombre de la empresa: Empresa Tierras Altas

Provincia: Chimborazo

Cantón: Colta

Parroquia: Villa la Unión

Sector: Cajabamba

Dirección: Juan Montalvo 6001 y Bolívar.

5.2 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Estrategias de sistema de comercialización de la Empresa Pública Municipal de Transformación y Comercialización de productos agrícolas Tierras Altas de la ciudad Cajabamba provincia de Chimborazo.

5.3 INTRODUCCIÓN

La estrategia de comercialización es muy importante para el comercio, ya que es un factor muy útil a diario en el comercio, por ende permite a la empresa a realizar acciones estructuradas y completamente planificadas para lograr determinados objetivos, además permite dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas y posicionar en el mercado, dichas actividades se realiza a diario en el mundo de los negocios, las estrategias permite realizar innovaciones permanentes en toda la área de la empresas en especial en los productos así poder satisfacer la necesidades de los cliente y ser diferente a la competencias.

5.4 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

La importancia de la presente propuesta radica en mejorar estrategias para mejorar el sistema de comercialización de la empresa Tierras Altas, generando recursos y accediendo a nuevos mercados, dejando de ser un emprendimiento del sector público para convertirse en un proveedor de productos agrícolas para instituciones y la población en general.

5.5 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

- ❖ Diseñar estrategias que permitan mejorar el sistema de comercialización.

5.5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Elaborar estrategias comerciales que permita el incremento de ventas a la empresa.
- ❖ Fortalecer la imagen corporativa de la empresa a través de las estrategias promocionales.

5.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.6.1 Estrategias para la comercialización

5.6.2 Exhibición de productos

La empresa Tierras Altas es una empresa que ofrece productos orgánicos producidos en cantón colta, por ende se propone ofrecer a los clientes productos orgánicos de muy buena calidad también deben ser considerado los siguientes atributos en el productos ubicados en un lugar visible misma que deben ser informadas de una manera clara acerca del producto, registro sanitario, fecha de caducidad y de vencimiento esto permitirá a los clientes informar de cada uno de los productos y que puedan adquirir con más facilidad, la empresa debe considera realizar la innovación para poder ser mejor que la competencia poder ser la empresa más reconocida en el mercado local.

La empresa debe considerar una distribución adecuada para que los productos como de canastas familiares o productos individuales pueda llegar de una manera fácil y adecuado hacia los clientes satisfaciendo la necesidad de los clientes la empresa debe considerar que llegue lo más rápido y adecuado posible hacia el consumidor realizando un trabajo eficiente y eficaz.

Tabla 20: Estrategias que permita mejorar las ventas

N°	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES A REALIZAR	RECURSOS	TIEMPO INICIO Y FINAL	RESPONSABLE	INDICADOR
1	Ofrecer productos de muestra en ferias de la ciudad.	Hacer conocer productos que ofrecer y captar nuevos clientes.	Establecer ferias trimestrales con muestras de productos orgánicos.	\$350.00	Desde 15 de junio Hasta 25 de julio	El gerente y departamento de ventas	Captar nuevos clientes
2	Gestionar estrategia de low cost	Disminuir el valor de adquisición del producto	Negociar con los proveedores que ofrezcan productos a bajo costo y de buena calidad.	\$250.00	La aplicación de estrategia de low cost será durante las épocas de cosecha de los productos.	El gerente y departamento de ventas	Valor del producto
3	Ofrecer descuentos a los productos en temporadas de cosecha	Promocionar productos en mediante ofertas y descuentos	Descuento de 15% a los productos que se cosecha en diferentes meses del año	\$100.00	Los descuentos se realizaran en periodo de la cosecha de los productos en cada estación del año.	El gerente y departamento de ventas	Promoción del producto
4	Ejecutar convenios con	Mejorar las ventas con	Ampliar convenios con instituciones	\$100.00	Los convenios se realizara final e	El gerente y departamento de	Nivel de ventas

instituciones públicos privados	nuevos clientes y delas instituciones públicas privadas.	públicas y privadas para poder tener incremento en las ventas.	inicio del año entre diciembre y febrero ventas
TOTAL			\$800.00

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: María Guamán

5.6.3 Servicio al cliente

El servicio al cliente es primordial en una empresa por ende debe ser considerado como una estrategia dentro de una empresa, ya que el servicio al cliente es una forma de comunicación directa con los clientes y esto permite brindar una atención eficiente y eficaz para lo cual la empresa debe realizar capacitación periódicamente a los empleados y de esta forma ayudar a la empresa a ser más competitivo.

Para el servicio al cliente deben considerar los siguientes puntos como estrategias:

- ❖ Amabilidad
- ❖ Atención personalizada
- ❖ Rapidez en la atención
- ❖ Ambiente agradable
- ❖ Comodidad
- ❖ Seguridad
- ❖ higiene

5.6.4 Estrategia de promoción

Es muy importante que la empresa considere como una estrategia la promoción ya que mediante el cual permite llegar con la información necesaria acerca de los productos que ofrece y la información de la empresa hacia los consumidores.

Tabla 21: Estrategias de promoción

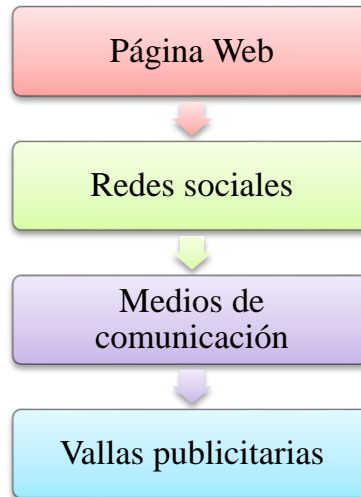
N°	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES A REALIZAR	RECURSOS	TIEMPO INICIO Y FINAL	RESPONSABLE	INDICADOR
1	Promocionar la marca a través de Página web, Redes sociales, radios.	Hacer llegar la información hacia nuevos clientes.	Se creará página web, Facebook, Youtuber, Instagram, en el cual los consumidores puedan tener información oportuna acerca de los productos, descuentos, promociones que ofrece.	\$ 600.00	En medios de comunicación y redes sociales se actualizar información permanente de los productos, descuentos y ofertas	El gerente y departamento de ventas	Uso de medios de comunicación
2	Elaborar afiches publicitarios	Entregar afiches a la población de la ciudad de Cajabamba	Diseñar volantes para poder repartir en lugares estratégicos dentro de la ciudad con la información oportuna acerca de la empresa y productos.	\$ 200.00	La entrega de afiches será desde 01 de septiembre hasta 30 del mismo mes	El gerente y departamento de ventas	Información de los productos de la empresa
TOTAL				\$800.00			

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: María Guamán

Se realiza los siguientes instrumentos de comunicación que son muy útiles para llegar hacia los clientes y poder hacer conocer a la empresa tenemos:

Figura 4: Estrategia de promoción



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: María Guamán

Página web

Este medio es muy importante ya que por medio de esta página se puede ofrecer productos orgánicos que la empresa, es una forma rápida de adquirir la información detallada acerca de los productos, precio, descuentos e información de la empresa.

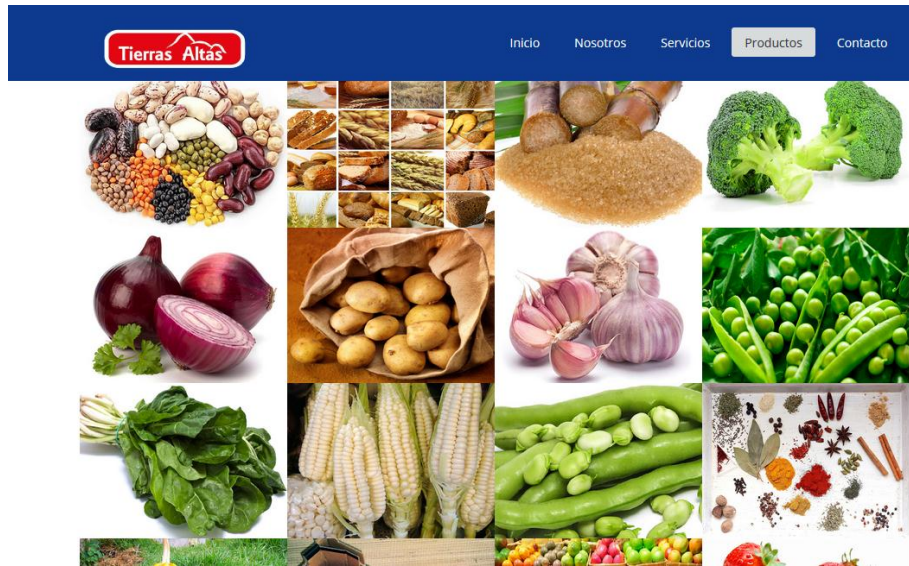
Gráfico 15: Diseño de página web



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: María Guamán

PRODUCTOS

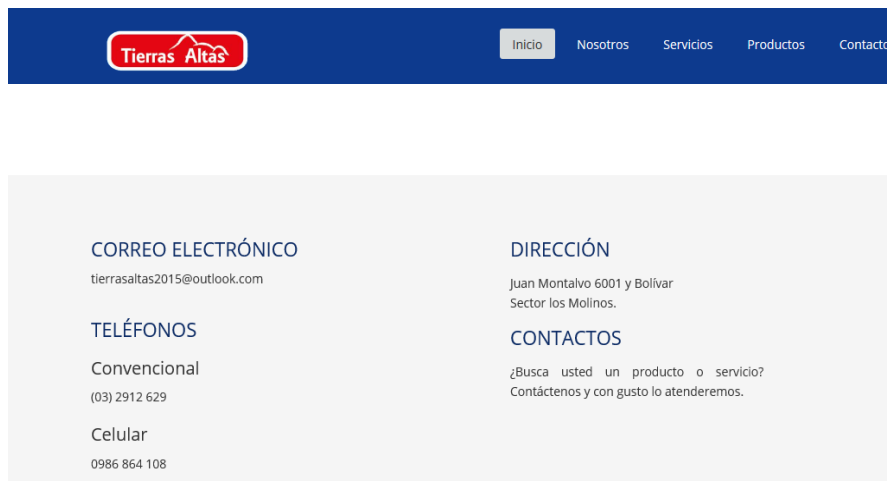
Gráfico 16: Productos orgánicos en la página web



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: María Guamán

CONTACTOS

Gráfico 17: Contacto de la empresa en la página web

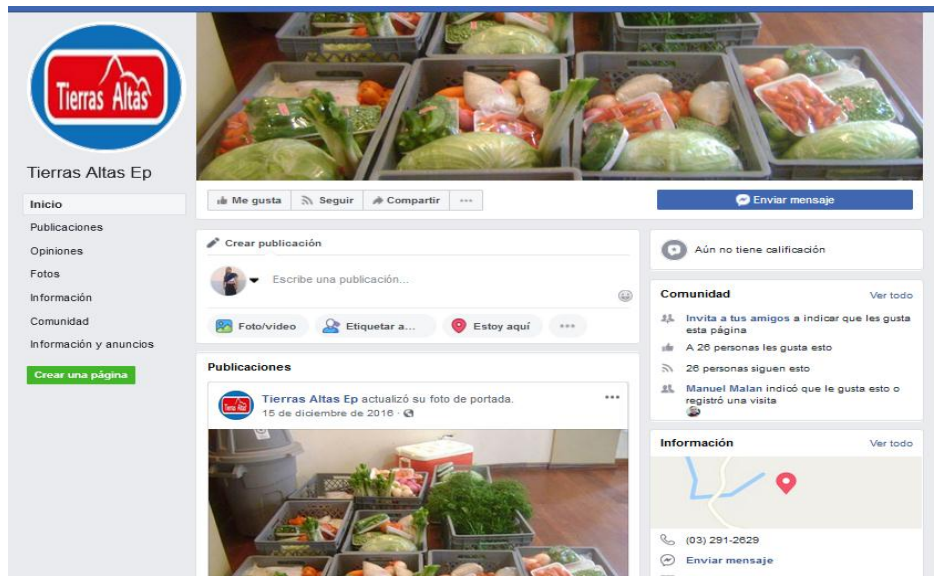


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: María Guamán

Red social Facebook

Mediante una página de Facebook se puede hacer llegar a distintas partes del Ecuador para hacer conocer los productos que ofrece la empresa Tierras Altas.

Gráfico 18: Diseño de página de Facebook



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: María Guamán

Medios de comunicación (Radio)

En los medios de comunicación se puede considerar emisoras que tiene más acogida a nivel cantonal, provincial y nacional para hacer llegar los productos a nuevos clientes.

La emisora que mayor sintonía tiene es Radiofónicas ERPE 91.7

Vallas publicitarias

Es una herramienta que permitirá a la empresa a difundir la información en puntos estratégicos para que la ciudadanía pueda informar y adquirir productos, también permitirá captar nuevos clientes.

Gráfico 19: Diseño de valla publicitaria



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: María Guamán

5.7 PRESUPUESTO

Se presenta a continuación el presupuesto para la aplicación de las estrategias:

Tabla 22: Presupuesto de la propuesta

No.	Estrategias	Valor	Observación
1	Página Web	\$500.00	Para una sola vez cada año, se cubre el mantenimiento y su enlace con las páginas que busquen productos como los que se comercializan.
2	Redes sociales	\$20.00	Este valor será para la apertura de redes sociales.
3	Medios de comunicación	\$50.00	Esta cantidad será invertida mensualmente en medios de comunicación.
4	Vallas publicitarias	\$150.00	
5	Capacitación de los empleados	\$1000.00	La capacitación debe realizar tres veces al año cada cuatro meses.
	Total	\$1720.00	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: María Guamán

6 BIBLIOGRAFÍA

- Ander-Egg, E., & Aguilar, M. J. (2001). *Trabajo en equipo*. Santa Maria la Ribera: Editorial Progreso.
- Barea, J. (12 de Mayo de 2014). <http://marketing-pppp.blogspot.com>. Obtenido de Las 4ps de Marketing: <http://marketing-pppp.blogspot.com/2014/05/las-4-p-del-marketing.html>
- Bueno. (2004). <https://vladocean.wordpress.com>. Obtenido de <https://vladocean.wordpress.com/2011/01/17/%C2%BFque-es-un-sistema-de-comercializacion/>
- Delfín, F., & Acosta, M. (20 de Abril de 2016). <http://rcientificas.uninorte.edu.com>. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de Importancia y análisis del desarrollo empresarial: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/8810/9526>
- Delfín, F., & Acosta, M. (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial*. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/8810/8595>
- Dominguez, B. (7 de Julio de 2016). <https://www.enfemenino.com>. Obtenido de <https://www.enfemenino.com/salud/conoces-la-quinoa-descubre-los-10-beneficios-de-este-superalimento-s1253303.html>
- Espinosa , R. (06 de Mayo de 2014). *Marketng Mix*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es>: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Flórez, J. A. (2015). *Plan de negocios para pequenas empresa*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Franquil, C. (2010). *Sistema de comercialización y procesos de industrialización de hortalizas en la microrregión de Soracachi provincia cercado depto. de Oruro*. Obtenido de <http://postgrado.uto.edu.bo/tesis/facultad-de-ciencias-economicas-financieras-y-administrativas/carrera-de-economia/1409-sistema-de-comercializacion-y-procesos-de-industrializacion-de-hortalizas-en-la-microregion-de-soracachi-provincia-cercado-depto-de-or>
- García Prado, E. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: Paraninfo, S.A.

- Guerrero García, M., & Pérez Martínez, Y. (2009). *http://www.eumed.net*. Recuperado el 10 de 05 de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/indice.htm>
- Guerrero, M., & Pérez, Y. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercialización en las cadenas de tiendas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Sistema%20de%20comercializacion.htm>
- Herrera, T. (10 de Nov. de 2008). *http://comercioin.blogspot.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de <http://comercioin.blogspot.com/2008/11/importancia-de-la-comercializacion.html>
- Kotler, P. (30 de Noviembre de 2010). *http://phlpktler.blogspot.com/*. Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Longenecker, J., Moore, C., & Palich, L. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. Cengage Learning Editores.
- Miguel, S., & Parra, F. (2008). *Distribución comercial*. ESIC.
- Philip, K., & Armstrog, G. (2016). *El Marketing en Latinoamérica*. Mexico: Pearson Education.
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Empresa y Actualidad*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com>:
<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rovayo, j. (2008). *Propuesta de un sistema de comercialización del platano en Manabi*. Manabí: Ecuador.
- Ullauri, W. (2015). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8143>
- Uribe, M. (2008). *Proyecto para la producción y expottación de platano snak al mercado mexicano*. Ecuador.
- Vallejo, A. (2013). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1023>
- Vergara Cortina, N. (2012). *Mrketing y comercializacion internacional*. Bogota: Ecoe Ediciones.

7 ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
EMPRESA PÚBLICA TIERRAS ALTAS

Objetivo:

El presente cuestionario es diseñado con el objetivo de recolectar información acerca de aceptación y su incidencia en el desarrollo de la empresa Tierras Altas.

Instructivo:

Lea con atención cada una de la preguntas antes de su contestación.

Ponga una marca visible en la respuesta seleccionada.

De preferencia emplee un esfero de color azul

Datos demográficos:

Sexo:

Femenino

Masculino

Edad:

Estado Civil:

Soltero

Unión libre

Divorciado

Casado

Viudo

1. ¿Usted, conoce de la Empresa Pública Tierras Altas?

Sí No

2. ¿Usted, en el algún momento ha adquirido los productos que distribuye la empresa?

Sí No

Compras en el mercado _____

9. ¿Usted, considera adecuado el lugar donde se encuentra establecido la empresa?

Sí ___ No ___

10. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted emplea con regularidad?

Radio _____

Televisión _____

Internet _____

Redes Sociales _____

Prensa _____

11. ¿En qué momento del día usted, reciba el medio de comunicación de su predilección?

En la mañana _____

Al medio día _____

En la tarde _____

En la noche _____

12. ¿En qué idioma prefiere la información de los productos y de la empresa?

Español _____

Quichua _____

Ambos _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN