



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

**TÍTULO:**

“LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA ASOCIACIÓN KALLARI DEL  
CANTÓN TENA Y EL COMPORTAMIENTO EN LOS INGRESOS,  
PERIODO 2017”

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

**Autora:**

Katia Yadira Vargas Tapuy.

**Tutor:**

Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara M.D.E.

**Riobamba- Ecuador**

2018

## INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de asesor y luego de haber revisado el desarrollo del Proyecto de Investigación, cuyo título es:” La Gestión Comercial de la Asociación Kallari del cantón Tena y el Comportamiento en los Ingresos, período 2017 “elaborado por la Srta estudiante; Katia Yadira Vargas Tapuy, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado por la Comisión.



Ing. Alexander F Vinuesa J M.D.E PhD

**Docente -UNACH**

## HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de defensa del proyecto de investigación: **LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA ASOCIACIÓN KALLARI DEL CANTÓN TENA Y EL COMPORTAMIENTO EN LOS INGRESOS, PERIODO 2017**, realizada por la Srta. Katia Yadira Vargas Tapuy, y dirigido por Ing. Alexander Vinueza MDE.

### CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

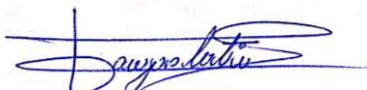
**Nombres y Firmas del Tutor y Miembros del Tribunal:**

Ing. Alexander Vinueza <b>Tutor</b>	 Firma	9.6 Nota
Ing. Omar Negrete <b>Miembro del tribunal</b>	 Firma	9.5 Nota
Dr. Dante Ayaviri <b>Miembro del tribunal</b>	 Firma	10 Nota

Nota: 9.7 (Sobre 10)

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Katia Yadira Vargas Tapuy, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultado y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



**Katia Yadira Vargas Tapuy**

C.C. 150090768-6

## **DEDICATORIA**

A Dios por su infinito amor y por darme la fortaleza necesaria para no rendirme fácilmente en los momentos más difíciles, a mi madre Adelaida A. Tapuy R, por su inmenso amor, cariño y apoyo incondicional y ser una de las razones por las cuales me motiva a luchar día tras día para alcanzar mis sueños.

**Katia Yadira. Vargas Tapuy**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo por darme la oportunidad de desarrollar mis habilidades de formación profesional y de igual manera a sus docentes por compartir sus ideas conocimientos y experiencias profesionales y especialmente por la motivación y deseos de éxito que han contribuido a mi formación profesional.

A mis hermanos por su apoyo incondicional, en especial a mi tía Gabriela B. Tapuy R por sus consejos y su motivación que han contribuido a concluir mis estudios con éxito.

A toda mi familia quienes estuvieron a mi lado siempre apoyándome.

**Katia Yadira. Vargas Tapuy.**

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
INFORME DEL TUTOR	ii
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.3. JUSTIFICACIÓN	3
2. OBJETIVOS	3
2.1. Objetivos Generales	3
2.2. Objetivos Específicos	3
3 ESTADO DEL ARTE	4
3.1 Antecedentes	4
3.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
3.2.1. UNIDAD I ASOCIACIÓN KALLARI	5
3.2.1.1. Historia	5
3.2.1.2. Misión	6
3.2.1.3. Visión	6

3.2.1.4. Valores	6
3.2.1.5. Organigrama funcional	6
3.2.2. UNIDAD II GESTIÓN COMERCIAL	7
3.2.2.1. Definición	7
3.2.2.2. Componentes de la Gestión Comercial	7
3.2.2.3. Planificación Comercial	8
3.2.2.4. Mezcla del Marketing Mix	8
3.2.2.5. Estrategias de comercialización	8
3.2.2.6. Estrategias del producto	9
3.2.2.7. Elementos del producto	9
3.2.2.8. Estrategia del precio	12
3.2.2.9. Estrategia de distribución	13
3.2.2.10. Canales de distribución	13
3.2.2.11. Estrategia de promoción	14
3.2.3. UNIDAD III INGRESOS	14
3.2.3.1. Definición	14
3.2.3.2. Importancia	15
3.2.3.3. Fuentes de ingresos	15
3.2.3.4. Rentabilidad	16
3.2.3.5. Beneficio	16
4 METODOLOGÍA	17
4.1 Método	17
4.2 Tipo de investigación	17
4.3 Diseño	17
4.4 Población y muestra	17

4.4.1	Población	17
4.4.2	Muestra	18
4.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
4.5.1	Técnicas	18
4.5.2	Instrumentos	18
4.5.3	Técnicas de procedimientos para el análisis	18
5	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
5.1	Resultados	19
5.2	Discusión	27
5.3	Comprobación de la Hipótesis	28
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	36
6.1	Conclusiones	36
6.2	Recomendaciones	37
7	BIBLIOGRAFÍA	38
8	ANEXOS	41

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 01. Ingresos mensuales en ventas.....</i>	2
<i>Tabla N° 02. Edad de los encuestados.....</i>	19
<i>Tabla N° 03. Género de los encuestados.....</i>	20
<i>Tabla N° 04. Conocimiento de los productos.....</i>	20
<i>Tabla N° 05. Compras de los productos.....</i>	21
<i>Tabla N° 06. Frecuencia de las compras.....</i>	21
<i>Tabla N° 07. Atención del personal en la Asociación Kallari.....</i>	22
<i>Tabla N° 08. Satisfacción de los productos en los consumidores.....</i>	22
<i>Tabla N° 09. Visualización de los productos dentro del local de la Asociación Kallari.....</i>	23
<i>Tabla N° 10. El motivo de la compra de los consumidores los productos de la Asociación Kallari.....</i>	23
<i>Tabla N° 11. Precio de los productos de la Asociación Kallari.....</i>	24
<i>Tabla N° 12. Medios por el cual conoció la Asociación Kallari.....</i>	24
<i>Tabla N° 13. Promociones y descuentos de los productos de la Asociación Kallari.....</i>	25
<i>Tabla N° 14. Punto de venta de los productos de la Asociación Kallari.....</i>	25
<i>Tabla N° 15. Servicio de venta.....</i>	26
<i>Tabla N° 16. Promedio de gastos de los consumidores en los productos de la Asociación Kallari.....</i>	26
<i>Tabla N° 17. Resumen de frecuencias observadas.....</i>	29
<i>Tabla N° 18. Resumen de frecuencias esperadas.....</i>	29
<i>Tabla N° 19. Resumen de frecuencias esperadas y observadas.....</i>	30

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico N° 01.</b> Organigrama Funcional de la Asociación Kallari.....	6
<b>Gráfico N° 02.</b> Herramientas para las cuatro “P” del marketing.....	9
<b>Gráfico N° 03.</b> Comportamiento de los ingresos de las ventas de la Asociación Kallari, año 2016 y 2017.....	27

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN**

<b>Ilustración N°01.</b> Habitantes de la Ciudad del Tena según el Censo de Población y Vivienda.....	18
<b>Ilustración N° 02.</b> Distribución del Chi- Cuadrado $X^2$ .....	30

## RESUMEN

Esta investigación se realizó en la Asociación Kallari que se encuentra ubicada en el Cantón Tena, ésta se dedica a la comercialización de chocolates, y productos semiprosesados de cacao, vainilla y guayusa, actualmente se encuentra atravesando inconvenientes, como es la ausencia de una gestión comercial técnica que le permita tener mayor competitividad y posicionamiento dentro del mercado. Por lo cual el estudio está encaminado en: DETERMINAR LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA ASOCIACIÓN KALLARI, DEL CANTÓN TENA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO EN LOS INGRESOS, PERIODO 2017, con el propósito de proponer técnicas y estrategias que ayuden a incrementar los ingresos y a mejorar la actual situación en que se encuentra la Asociación.

Además de ello se procedió a la elaboración y aplicación de guías de entrevistas y encuestas para la recolección de datos que ayudaron a determinar la situación interna y externa referente a la problemática por la que atraviesa la Asociación y de esa manera establecer posibles soluciones para que genere mayores ingresos.

En este trabajo también se tuvo el aporte de conocimientos teóricos de profesionales en el área de la gestión comercial, estrategias e ingresos, cuya información se obtuvo de documentos bibliográficos, textos, libros y artículos varios que sustentaron el estudio y desarrollo de la presente investigación.

Por ultimo mediante los resultados obtenidos se procedió al desarrollo de las recomendación y conclusiones del trabajo investigativo dando por concluido el estudio de las variables.

**Palabras claves:** Gestión Comercial, Estrategias, Comportamiento, Ingresos.

## ABSTRACT

This research was carried out in Kallari Association from Tena Canton. This association deals with the commercialization of chocolates, and semi-processed products made of cocoa, vanilla and guayusa. At the present time, this association is experiencing problems such as the absence of technical commercial management to have a greater competitiveness and positioning inside the market. For this reason the study aims to determine the commercial management of Kallari Association, from Tena Canton and its influence in the behavior in the income, period 2017; in order to propose techniques and strategies that help to increase the income and to improve the current situation in which the Association is.

In addition, interviews and surveys were elaborated and applied for data collection that helped to determine the internal and external situation relating to the problematic of the association. In this way, establish possible solutions to generate more income.

This research also had the contribution of theoretical knowledge of professionals in the areas of commercial management, strategies and income. This information was obtained from bibliographic documents, texts, books and articles that sustained the study and development of this research.

Finally by means of the obtained results, recommendation and conclusions were stated.

*Keywords: Commercial Management, Strategies, Behavior, Income*



Reviewed by: Solis, Lorena  
Language Center Teacher



## **1.1. INTRODUCCIÓN**

La Asociación Kallari se caracteriza por la comercialización de chocolates, artesanías y productos semiprocesados de cacao, vainilla y guayusa, actualmente se encuentra atravesando por varios inconvenientes como es la generación de mayores ingresos debido a la falta de una gestión comercial técnica que le permita realizar sus actividades con mayor eficiencia y mejorar sus ingresos.

La gestión comercial se posiciona cada vez más en el ámbito empresarial porque representa una de las áreas de mayor importancia permitiendo administrar de manera efectiva las principales actividades comerciales favoreciendo el crecimiento de las ventas e ingresos de la organización en mercados más competitivos.

Los ingresos para las empresa que se dedica a la comercialización de bienes y servicios, el lucro es el objetivo de la actividad económica, además que permite cubrir las necesidades y ampliar la capacidad productiva de la empresa.

Con esta investigación se pretende demostrar la gestión comercial de la Asociación Kallari y su influencia en el comportamiento de los ingresos, que a través de las técnicas e instrumentos de recolección de datos y mediante la comprobación de la hipótesis, poder determinar los principales factores que han influido en la disminución de los ingresos en el año 2017, y mediante el aporte de profesionales en la materia buscar y dar a conocer los mecanismos necesarios para un mejor desempeño de las actividades comerciales y obtener mejores resultados en los ingresos.

Por este motivo en el trabajo de investigación se pone a consideración una propuesta que abarca estrategias, con el objetivo de transmitir la importancia que tiene dentro de la gestión comercial y principalmente ayudar a mejorar sus ingresos y permitir la buena dirección comercial de la Asociación Kallari.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los seres humanos han desarrollado ciertas necesidades y deseos que deben ser cubiertos por un bien o servicio por la cual muchas empresas están innovando constantemente. Por ello la gestión comercial es una parte muy esencial dentro de una empresa, porque está compuesta de mecanismos para la adecuada comercialización de los productos contribuyendo a generar mayores ingresos y a mejorar la capacidad productiva como competitiva.

Mediante un dialogo realizado con el Señor Bladimir Dahua, Gerente de la Asociación Kallari se pudo recolectar información sobre los ingresos generados por las ventas, que permitió realizar un análisis sobre el comportamiento de los ingresos en el periodo 2017 en relación al año 2016.

**Tabla N° 01: Ingresos mensuales en ventas.**

Mes	2016	2017	Variación Real 2017-2016
Enero	3.150,70	2.947,47	-6,45
Febrero	4.040,10	1.183,46	-70,71%
Marzo	2.700,47	4.127,27	52,83%
Abril	4.820,74	5.156,79	6,97%
Mayo	5.200,40	2.791,36	-46,32%
Junio	3.995,67	4.210,21	5,36%
Julio	5.789,25	5.832,65	0,74%
Agosto	5.345,98	3.360,32	-37,14%
Septiembre	3.268,29	1.422,73	-56,46%
Octubre	3.167,36	1.151,46	-63,64
Noviembre	5.355,65	3.012,40	-43,75%
Diciembre	5.550,20	6.451,78	16,24%
Total	52.384,81	41.647,90	-20,49%

Fuente: Asociación Kallari  
Elaborado por: Katia Y. Vargas T

Con los datos anteriormente mencionados se evidencia que la variación real de los ingresos ha disminuido radicalmente en el año 2017 y especialmente en los mes de febrero, mayo, septiembre y noviembre, según el Gerente de la Asociación esto se debe inicialmente a la Inestabilidad organizacional, ya que se han presentado cambios constante de los Altos Directivos, debido a que no se ponen de acuerdo y existe intereses personales, egoísmo, celo profesional y arrogancia que ha desencadenado una serie de inconvenientes que no se ha podido responder al problema de manera eficaz, como es la ausencia de una Gestión Comercial, que le permita la generación de mayores ingresos, además de ello menciona, que no cuenta con un departamento específico para la comercialización y promoción de sus productos, todo el proceso está a cargo por el personal del área de secretaría y tesorería, lo que estaría provocando un desventaja competitiva en el mercado, por lo mismo menciona que hasta el momento no cuenta con una fuerza de venta y no existe estrategias de comercialización lo que ha provocado la disminución de los clientes generando la actual situación en que se encuentra la Asociación .

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Las empresas que se dedican a la comercialización de un bien o servicio, su principal fuente de ingresos son las ventas y para ello se requiere la implementación de una serie de estrategias, procesos y acciones dentro de su gestión comercial con el objetivo de vender el producto, generar ingresos y principalmente ganar la fidelidad de los clientes.

La Asociación Kallari es una entidad que se dedica a la comercialización de productos como: chocolates, artesanías y productos semiprocesados de cacao, vainilla y guayusa. Pero ha venido teniendo una disminución en sus ingresos poniendo en preocupación su estabilidad en el mercado. Cabe mencionar que se encuentra mucho tiempo en el sector comercial pero su participación es muy limitada.

Es por esto que la presente investigación se realiza con la finalidad de visualizar la situación actual de la gestión comercial de la Asociación Kallari, demostrando que ésta requiere la aplicación de cambios importantes dentro de su gestión, en donde las estrategias comerciales ayuden a mejorar las actividades realizadas y permitan desarrollar nuevos segmentos, establecer un vínculo directo entre la empresa y el cliente que garanticen la fidelidad, cumpliendo y satisfaciendo necesidades, además que permitirá la buena dirección comercial que son factores esenciales para identificar oportunidades, generar mejores ingresos y fundamental tener éxito.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1.General**

Determinar la Gestión Comercial de la Asociación Kallari, del Cantón Tena y su influencia en el comportamiento en los ingresos, periodo 2017.

### **2.2.Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional de la Gestión Comercial de la Asociación Kallari del Cantón Tena, periodo 2017 a través de un Análisis FODA.
- Identificar cómo la gestión comercial incide en el comportamiento de los ingresos de la Asociación Kallari del Cantón Tena, periodo 2017.
- Proponer estrategias para la Gestión Comercial y el crecimiento de las ventas de la Asociación Kallari.

### **3. ESTADO DEL ARTE**

#### **3.1. Antecedentes**

La presente investigación tiene bases teóricas, es por ello que se cuenta con el aporte de los siguientes estudios realizados con temas similares a la investigación presente.

Se identificó un trabajo similar de la autora Ana Luisa Morales Estrella con la temática “LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA VENTA DE SEGUROS DE LA EMPRESA TECNISEGUROS EN LA CIUDAD DE AMBATO” enunciando como el objetivo principal: contribuir con estrategias de comercialización, utilizando los elementos de marketing operativo, para incrementar las ventas de seguros en la empresa TECNISEGUROS y se concluye que la atención a los clientes no es buena considerando que es un bien intangible donde la principal herramienta para cerrar el negocio es la atención.

Por otra parte, la Ing. Huerta López Tannia Elizabeth elaboró una investigación con el tema “LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE MITECATERING Y EVENTOS DE LA CIUDAD DE AMBATO” enunciando como objetivo principal “Determinar cómo influye la gestión comercial en el incremento de las ventas en la empresa MITECATERING Y EVENTOS de la ciudad de Ambato” la conclusión fue que la empresa no cuenta con un modelo de gestión comercial que contribuya al incremento del volumen de las ventas en la empresa.

Se muestra también un trabajo similar de Patricia Irene Carpintero Carpintero con la temática “LA GESTION COMERCIAL EN LA EMPRESA SUPERKASA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN EL PERIODO 2015” enunciando como objetivo principal “Determinar la incidencia de la gestión comercial en las ventas de la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba en el periodo 2015” en donde se comprueba de acuerdo al diagnóstico situacional que la empresa SUPERKASA no cuenta con un modelo de gestión comercial técnico y científico haciendo que diferentes aspectos como la promoción, publicidad, fuerza de ventas sean practicados empíricamente.

## 3.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 3.2.1. UNIDAD I ASOCIACIÓN KALLARI

#### 3.2.1.1. Historia



Hace casi dos décadas que se inició el recorrido de fortalecer una Asociación con una perspectiva nueva, que supere las acciones de corto plazo de las organizaciones tradicionales, muchas de ellas propiciadas por proyectos de corta o mediana duración, las cuales, al culminar el financiamiento, también seguían el rumbo de la extinción. De igual manera, el enfoque asistencialista del Estado y de algunas organizaciones no gubernamentales, ONG's, determinaron que se piense que sólo la ayuda externa a las comunidades puede generar procesos de desarrollo.

A partir de estos aprendizajes, la Asociación Kallari implementa un modelo de organización basado en conceptos y definiciones relacionados a la comprensión de cada uno de los eslabones de la cadena de valor de productos como el cacao y las artesanías; vinculación de otros actores locales como las comunidades mestizas; no mezclar los intereses partidistas con las actividades de la organización; y creer firmemente en las capacidades de la gente de Kallari para generar ingresos propios; y de esta manera, contribuir a la construcción de un modelo de desarrollo más equitativo para el conjunto de la sociedad y amigable con el entorno.

Kallari da su inicio en el 2003 constituyéndose legalmente a través del MICIP que posteriormente paso a ser MIPRO, y con la reforma a la estructura orgánica de la constitución su gestión paso a ser pare de la SEPS (Kallari, 2018).

### 3.2.1.2. Misión

"Mejorar sosteniblemente las condiciones económicas de los asociados y productores locales, mediante la producción, transformación y comercialización de productos de la chakra, conservando la cultura y el medio ambiente" (Kallari, 2018)

### 3.2.1.3. Visión

Ser una empresa comunitaria líder en la exportación de cacao, sus derivados y productos de la chakra, reconocidos en el mercado local, nacional e internacional por su calidad, sostenibilidad e innovación permanente. (Kallari, 2018)

### 3.2.1.4. Valores

- **Transparencia:** Mostrar y demostrar todo como es en realidad.
- **Solidaridad:** Entender la realidad de los demás y apoyarlos.
- **Lealtad:** Firmeza, compromiso, confianza, empoderamiento de la organización, poner los intereses de la organización por sobre cualquier otro.
- **Cultura:** Respeto y valorización de la cultura local y de los recursos naturales.
- **Responsabilidad:** Cumplimiento de los deberes y compromisos adquiridos con calidad. (Kallari, 2018)

### 3.2.1.5. Organigrama Funcional

*Gráfico N° 01. Organigrama funcional de la Asociación Kallari*



Fuente: Asociación Kallari  
Elaborado por: Katia Y. Vargas T

## **3.2.2. UNIDAD II GESTIÓN COMERCIAL**

### **3.2.2.1. Definición**

Para Rodríguez Santoyo (2013) la gestión comercial “es un proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales” (pág. 2).

Es decir la gestión comercial es fundamental dentro de las organizaciones ya que desempeña diferentes funciones como permitir realizar estudios de mercado, productos, fijar precios, buscar medios promocionales más relevantes y ver que canal de distribución más adecuado para llegar a nuestros clientes.

### **3.2.2.2. Componentes de la Gestión Comercial**

- a) **Planificación Estratégica:** Está orientada a la definición de metas y objetivos relacionados a la gestión comercial y en directa orientación con los objetivos y estrategias de la empresa en su conjunto (Rodríguez, 2010).
- b) **Gestión de Ventas:** La gestión de ventas es uno de los componentes clave que debe practicar cada negocio basados en las ventas. Es la formación y la gestión de un equipo de ventas y el seguimiento y notificación de las ventas de la compañía. Es importante para un negocio, porque si los principios de la gestión de ventas se practican correctamente, pueden aumentar las ventas de tu empresa (Steve, 2018).
- c) **Gestión de Marketing:** El proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, el precio, promoción y distribución de ideas, bienes o servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, lo cual supone el análisis, planificación, gestión y control de bienes, ideas y servicios sobre la base del intercambio. Implica igualmente gestionar la demanda, esto es, las relaciones con los clientes (Rivera, 2015, pág. 26).
- d) **Gestión de Clientes:** Es un proceso de fidelización de los clientes, esto hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores (Montes, 2017).

- e) **Gestión de Fuerza de Venta:** Orientado a los procesos relacionados a la gestión del personal dedicado a las ventas (Rodríguez, 2010).
- f) **Otras Áreas:** Se orientada al Off Shoring que es el apoyo de localización de empresas extranjeras en el país objetivo y de empresas del país base en el extranjero y la Gestión de Alianzas (marcas y canales de distribución) (Rodríguez, 2010).

### **3.2.2.3. Planificación Comercial**

Para García Arca et al. (2005) “Es el análisis de la situación interna y externa, la determinación de los objetivos comerciales y la formulación de estrategias conducentes a ellos así como su implementación y control” (pág. 5).

A su vez, la planificación comercial se integra dentro de la planificación estratégica de la empresa, que es el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa, de los puntos fuertes y débiles de la empresa frente a este entorno, y la selección de un compromiso estratégico entre estos dos elementos que satisfaga las aspiraciones de los directivos en relación a la empresa (Reynoso, Duarte, & Gomez, 2016)

La planificación comercial permite analizar tanto la situación interna como externa, para identificar fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas, respectivamente; y proponer estrategias comerciales que permitan cumplir los objetivos de la empresa.

### **3.2.2.4. Mezcla del Marketing**

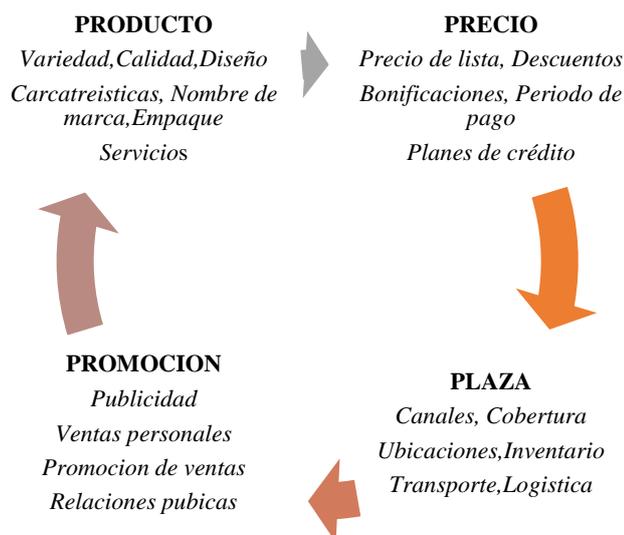
Combinación única de estrategias de producto, precio, plaza (Distribución) y promoción, diseñada para producir intercambios con los mercados metas que resulten satisfactorios para las dos partes (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2014, pág. 27).

### **3.2.2.5. Estrategias de Comercialización**

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consiste en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta, 2015, pág. 172). Es trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) (Espinosa, 2015).

Las estrategias de comercialización son una serie de acciones y actividades bien definidas a realizarse que una organización se plantea para lograr un determinado fin u objetivo propuesto, poder triunfar y ser más competitivos en mercados de alto nivel. Las estrategias permiten que las actividades desarrolladas en las áreas comerciales tengan un efecto positivo y estén bien encaminadas.

**Gráfico N° 02. Herramientas para las “Cuatro P” del marketing.**



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 53)

Elaborado por: Katia Y. Vargas T.

### 3.2.2.6. Estrategia del Producto

“Es la idea de que los consumidores favorecen los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeños y características; por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 10).

### 3.2.2.7. Elementos del producto

**Marca:** “Es un nombre termino letrero, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y lo diferencian de sus competidores” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 239).

**Empaque:** “Implica el diseño y la producción del envase o la envoltura de un artículo por tradición, la función primordial del empaque era contener y proteger el producto. Sin embargo en tiempos más recientes, varios factores han convertido al empaque en una importante herramienta de marketing” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 240).

**Etiqueta:** “Va desde etiquetas sencillas adheridas a los productos hasta gráficos complejos que conforman parte del empaque” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 241).

**Envase:** Los envases, interponiéndose entre el alimento y el entorno, tienen como misión fundamental reducir la incidencia de los factores externos, protegiendo la integridad del producto y evitando o retrasando la pérdida o deterioro de las características nutritivas, sensoriales y sanitarias que definen su calidad y aceptación para el consumo. El envase se configura así como un elemento fundamental del sistema de conservación de los alimentos (Catalá & Gavara, 2001)

**Sabor:** Es una compleja amalgama de la información sensitiva proporcionada por el gusto, el olfato y la sensación táctil que se tiene de la comida cuando se mastica (Smith & Margolskee, 2001).

**Precio:** Es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo (Pérez & Pérez, 2006).

**Contenido neto/Volumen:** Según el Servicio Ecuatoriano de Normalización, (INEN), el reglamento técnico de contenido neto (RTE-284), garantiza que los consumidores reciban el contenido exacto en unidades de masa o volumen de productos envasados o empacados de fabricación nacional como importados, esto, con el afán de dar cumplimiento con la ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad.

**Información nutricional:** La etiqueta de información nutricional, también llamada panel de información nutricional, proporciona información a los consumidores sobre el tamaño de la ración, la cantidad de raciones, las calorías y los nutrientes de un alimento en particular. Estas etiquetas están organizadas en varias secciones distintas: por tamaño de ración y calorías, nutrientes y un pie de página. La lista de ingredientes, por lo general, aparece debajo o cerca de la etiqueta de información de nutricional, pero técnicamente no es parte de la propia etiqueta (Guirette, 2018).

**Fecha de Elaboración:** Fecha en que el alimento se transforma en el producto descrito (Reyes M, 2018).

**Fecha de Caducidad:** Indica hasta cuándo un alimento se puede consumir con seguridad. La fecha de caducidad de un alimento señala que, una vez superada, el producto puede causar problemas sanitarios (Chavarrías, 2016).

**Registro sanitario:** Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), el registro sanitario es una autorización que necesitan los alimentos procesados para ser comercializados en el Ecuador.

**Código de barras:** El código de barras es considerado como la herramienta informática para captura de información de forma automática y sistematizada. Se compone de un conjunto de líneas o barras y espacios paralelos en forma continua que poseen diversos tipos de información en registros magnéticos ópticos, sonoros o impresos, el cual sirve para identificar productos para la venta o para mantener información de inventarios, personal, contabilidad y otros usos. Estos códigos son reconocidos a través de dispositivos de lectura llamados sensores que son capaces de reconocer la información. Esta información es decodificada, verificada, comparada y aceptada por una base de datos para luego tomar una decisión lógica (Ruales A, 2017).

**Ingredientes:** Se entiende por ingredientes cualquier sustancia, incluido los aditivos, usada en la preparación de un producto alimentario, que todavía se halla en el producto ya acabado, aunque de forma modificada. Los ingredientes deben estar relacionados en la etiqueta en orden decreciente de peso (Gargano, 2016).

**Lote:** Conjunto de unidades de venta de un artículo alimentario que han sido producidas, fabricadas y envasadas en circunstancias prácticamente idénticas. Ningún alimento envasado puede ser puesto a la venta si en él no figura la indicación del lote al que pertenece (Gargano, 2016).

**Sello:** Según El Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), los sellos de calidad INEN constituyen un reconocimiento oficial del Gobierno Nacional hacia las empresas que cumplen con las normas técnicas, garantizando productos de óptima calidad para los consumidores y generando mayores oportunidades de exportación.

**Semaforización:** Este indica el alto, mediano o bajo contenido de grasas totales, grasas saturadas, azúcar, y sal.

Significado de los colores:

- **Verde:** Alimentos con bajo contenido calórico, que se pueden consumir a diario, a libre demanda, son bajos en azúcar y grasa, son ricos en fibra, vitaminas, minerales y antioxidantes.
- **Amarillo:** Alimentos con mediano contenido calórico, que se pueden consumir diariamente pero no a libre demanda, moderadamente y tomando en cuenta la porción adecuada para cada persona; y
- **Rojo:** Alimentos con alto contenido calórico, cuyo consumo excesivo pueden ser nocivos para nuestro cuerpo, pudiendo ocasionar sobrepeso, obesidad, y enfermedades cardiovasculares, entre otras (Zabala, Jácome, & ALin, 2015).

Engloba todas las características necesarias y fundamentales que debe poseer un bien o servicio como color, diseño, marca y otros elementos que puedan influenciar en la mente del consumidor y poder satisfacer las necesidades que este posee.

### **3.2.2.8. Estrategia de Precio**

Es muy importante porque de su buena fijación depende la capacidad de la empresa para generar ingresos y beneficios. El establecimiento del mismo puede suponer una ventaja competitiva respecto a la competencia.

Además, es el único elemento del marketing mix que produce beneficios y es el elemento más flexible del mismo fácil de modificar a partir de unos objetivos bien definidos (Soria, 2016, pág. 36).

Si los consumidores que el precio de un producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Si la compañía vende un producto a un precio por debajo de sus costos. Sus utilidades se verán afectadas. Entre los dos extremos, la estrategia “correcta” de fijación de precios es aquella que entrega valor a los clientes y utilidades a la empresa (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 291).

El precio es la cantidad monetario que se le asigna a un bien o servicio, su valor dependerá de los elementos que posee. Todos los productos ofertados en el mercado tienen un costo y su precio dependerá la adquisición de los consumidores y para las empresas sus ingresos.

### 3.2.2.9. Estrategia de Distribución

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean (Thompson, 2007)

### 3.2.2.10. Canales de Distribución

- **Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):** Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor desempeña las funciones de comercialización, transporte, almacenaje.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) (Thompson , 2007).

- **Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros) (Thompson , 2007).

- **Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). (Thompson , 2007).

- **Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de

fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas (Thompson , 2007).

La plaza o distribución son procesos que permiten la correcta organización del producto es decir engloba una serie de operaciones necesarias para trasladar los productos desde el punto de fabricación hasta los sitios estratégicos de los consumidores.

### **3.2.2.11. Estrategias de Promoción**

Es un elemento clave para fortalecer la estrategia de marketing mix de la empresa. De hecho, mediante una adecuada acción de promoción la marca puede diferenciarse de forma importante de las actuaciones de la competencia. La promoción tiene como fin fundamental informar al público potencial sobre la existencia de un producto y darlo a conocer. El mensaje que vehicula este elemento están centrados en despertar el interés del receptor y sus principales deseos. Son las dos claves necesarias para influir en el mismo e invitarlo a comprar (Soria, 2016, pág. 38).

La promoción abarca la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, y las ventas personales. Su función en la mezcla del marketing es generar intercambios satisfactorios con los mercados meta al informar, instruir, persuadir y recordar los beneficios que ofrecen una organización o un producto (Kotler & Armstrong, 2017).

La promoción es una clave dentro de una empresa porque permite impulsar un producto dentro del mercado además de informar la existencia de este bien al cliente potencial y despertar el interés e incentivar la compra.

## **3.2.3. UNIDAD III INGRESOS**

### **3.2.3.1. Definición**

“El ingreso es una corriente real de las operaciones de la producción y comercialización de bienes, prestación de servicios u otro tipo de operación similar que se enmarca en la actividad económica”. (Moncada, 2008)

Los ingresos es la cantidad de dinero que una persona o empresa percibe por el valor de una venta de un bien o la prestación de un servicio o también puede ser generado por actividades ajenas a las habituales que realiza. Para una empresa el incremento de sus ingresos puede representar calidad y rentabilidad dentro del mercado.

### 3.2.3.2. Importancia

En organizaciones económicas, el lucro es el objetivo eminente de la actividad económica de empresas, inversionistas, trabajadores y consumidores como ganancia especulativa o ingreso de la empresa. La acumulación permite ampliar la capacidad productiva y facilita la elevación de la productividad de trabajo (Zabala D. , 2002).

Los ingresos dentro de una empresa es importante porque permite ver los resultados obtenidos en un periodo determinado por la ejecución de una actividad, si se presenta una ganancia o una pérdida, además de ello también permite cubrir las necesidades y ampliar la capacidad productiva de la empresa.

### 3.2.3.3. Fuentes de ingresos

Son medios por los cuales obtendremos ingresos, A continuación he considerado algunas fuentes por las cuales se puede generar ingresos.

**Venta:** Consiste en un proceso comunicativo en el que el vendedor imparte su conocimiento y su información al comprador con el fin de convencerlo sobre sus ideas, conceptos, productos o servicios (Hopkins, 2014).

**Medios Promocionales:** se caracteriza por la realización de ciertas actividades con el propósito de comunicar e impulsar la venta de un producto, servicio o idea buscando una respuesta inmediata por parte del consumidor.

A continuación maneras de dar a conocer un producto y generar ingresos:

**Ferias:** “manifestaciones periódicas, de corta duración, en las que fabricantes, suministradores y distribuidores de una determinada industria o actividad exponen sus productos, proporcionan información y toman sus pedidos a los compradores potenciales”. (Oromendía, Azahara, & Crespo, 2013)

**Exposiciones:** son la mejor herramienta de marketing, promoción y ventas disponible para cualquier empresa, ya sea esta pequeña, mediana o grande. Una exposición constituye una forma de venta más antigua del mundo, la mejor herramienta de contacto directo cara a cara con sus clientes y la de menor costo por contacto (Antolín, 2018)

**Demostraciones:** Sistema de promoción en el punto de venta utilizado normalmente para la presentación y la información sobre productos o servicios nuevos como apoyo a su

lanzamiento. Las demostraciones suelen ir seguidas de la degustación del producto o del reparto de muestras o vales de descuento (Calderon, 2014)

Todas las empresas sin importar la actividad económica a la que se dedique, en algún momento tendrá que vender su producto y para ello tendrá que buscar medios para dar a conocer este bien y por la cual he considerado que las ferias, demostraciones y exposiciones son los más adecuados para dar a conocer un producto debido que en estos medios promocionales se tiene el contacto directo consumidor.

#### **3.2.3.4. Rentabilidad**

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados. (Torres & Cruz, 2008)

Es la capacidad que tiene un organización de producir o generar un beneficio extra después de una inversión que se ha realizado o se puede visualizar como indicador de que la empresa tiene el potencial de ser competitivo dentro de un mercado

#### **3.2.3.5. Beneficio**

Según la Real Academia Española manifiesta que: “El beneficio es la ganancia económica que se obtiene de un negocio, inversión u otra actividad mercantil” y “ganancia económica a la diferencia entre los ingresos de explotación (ventas o prestación de servicios y similares) y los costes económicos, entendiéndose como éstos no los gastos contables (reflejados en la cuenta de resultados) sino el coste de oportunidad que supone cada factor de consumo en la empresa”. (Boal V, 2018)

En una empresa que se dedica a la comercialización de productos, el beneficio es la ganancia que se obtiene por las buenas gestiones realizadas por la empresa o a su vez se entiende la utilidad generada en una inversión.

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1. Método Hipotético deductivo**

En esta investigación se utilizó el método hipotético deductivo debido que el proceso para la recolección de información de las variables se inició con el planteamiento del problema a través de la observación, mismo que se procedió a plantear la hipótesis en que la Gestión Comercial de la Asociación Kallari del Cantón Tena influye significativamente en el comportamiento en los ingresos, periodo 2017. Inmediatamente se realizó la recolección de la información mediante instrumentos de recolección de datos y posteriormente se ejecutó la comprobación de la hipótesis llegando a un resultado que determina las influencias que están causando la gestión comercial en los ingresos, seguidamente se emitió teorías explicativas de profesionales en la materia, y finalmente mediante la deducción se estableció las conclusiones y recomendaciones.

### **4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación se empleó los siguientes tipos de investigación como son:

- **Investigación de Campo:** Se recopiló información relativa a las variables en las instalaciones de la Asociación.
- **Investigación Descriptiva:** Se describió los fenómenos que genera el problema, la cual afecta al nivel de ingresos de la Asociación Kallari, para proponer un cambio que genere beneficio.

### **4.3. DISEÑO**

La Investigación es no experimental porque no se manipuló las variables.

### **4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **4.4.1. Población**

- La población interna está conformada por un Gerente, un guía turístico, dos Contadores, dos técnicos extensionistas y tres colaboradores del centro de acopio, con un total de 9 personas, datos obtenidos mediante entrevista al Gerente de la Asociación Kallari.
- La población externa tenemos a los habitantes de la ciudad de Tena, como potenciales clientes de la Asociación Kallari.

**Ilustración N° 01. Habitantes de la Ciudad del Tena según el Censo de Población y Vivienda.**

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Archidona	12.633	23,9%	12.336	24,2%	24.969	6.289	6.279	4.947	613,1	9,9%	24
Carlos Julio Arosemena	1.934	3,7%	1.730	3,4%	3.664	1.099	1.092	806	574,6	8,2%	25
El Chaco	4.128	7,8%	3.832	7,5%	7.960	3.132	3.123	2.004	454,7	7,2%	26
Quijos	3.136	5,9%	3.088	6,1%	6.224	2.113	2.096	1.598	372,5	4,8%	28
Tena	30.943	58,6%	29.937	58,8%	60.880	16.343	16.263	12.983	547,9	4,8%	24
<b>Total</b>	<b>52.774</b>	<b>100%</b>	<b>50.923</b>	<b>100%</b>	<b>103.697</b>	<b>28.976</b>	<b>28.853</b>	<b>22.338</b>			

**Fuente:** INEC (2010).

#### 4.4.2. Muestra

Para la presente investigación se tomó en cuenta la población externa que a continuación lo detallo:

$$n = \frac{m}{(E)^2(m-1)+1}$$

**n** = Tamaño de la muestra 60.880

**m** = Tamaño de la población

**e** = error a considerar 5% = 0,05

$$n = \frac{60.880}{(0,05)^2(60.880-1)+1}$$

**n** = 397 personas

La población interna de la Asociación Kallari es muy reducida por lo que solo se realizó una entrevista al Gerente y para la aplicación de las encuestas se tomó como muestra la población externa con un total de 397 personas.

### 4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 4.5.1. Técnicas

- **Observación:** Trabajo observacional de la gestión comercial que emplea la Asociación para comercializar los productos
- **Encuestas:** para detectar la gestión comercial de la Asociación Kallari mediante un cuestionario dirigido a los clientes externos.
- **Entrevista:** mediante una guía de entrevista dirigida al Gerente de la Asociación para recolectar información veraz sobre la gestión comercial.

#### 4.5.2. Instrumentos

- Guía de observación
- Guía de entrevista
- Cuestionario de encuesta

#### 4.5.3. Técnicas de procedimientos para el análisis.

Se utilizó cuadros y gráficos estadísticos los cuales fueron procesados por Microsoft Excel.

## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1. Resultados

Los resultados de la investigación se basan en la información suministrada de 397 clientes encuestados externos de la Asociación Kallari, datos obtenidos conforme a la población y muestra.

**Tabla N 02. Edad de los encuestados**

¿Cuál es su edad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-27	124	31,2	31,2	31,2
	28-37	181	45,6	45,6	76,8
	38-47	81	20,4	20,4	97,2
	48-58	11	2,8	2,8	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Tena

**Elaborado por:** Katia Y Vargas T.

### Análisis e interpretación

Se puede observar en el grafico que el grupo comprendido entre 28-37 años, es el mayoritario, le sigue el 18-27. Entre los dos grupos alcanzan un porcentaje de 76,8%.

**Tabla N° 03. Género de los encuestados.**

		¿Cuál es su género?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	207	52,1	52,1	52,1
	Masculino	190	47,9	47,9	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Tena

**Elaborado por:** Katia Y Vargas T.

### **Análisis e interpretación**

Mediante el grafico se puede dar cuenta que las mujeres constituyen el mayor porcentaje de encuestados con un 52,1% en relación a los hombres con un 47,9%.

**Tabla N° 04. Conocimiento de los productos**

		¿Conoce usted los productos que ofrece la Asociación kallari?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	397	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Tena

**Elaborado por:** Katia Y Vargas T.

### **Análisis e interpretación**

El 100% que representan 397 personas, manifiesta que si conocen los productos que ofrece la Asociación Kallari.

**Tabla N° 05. Compras de los productos.**

**¿Generalmente qué producto es el que más compra en la Asociación Kallari?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chocolate	247	62,2	62,2	62,2
	Artesanías	86	21,7	21,7	83,9
	Pasta de cacao orgánico	20	5,0	5,0	88,9
	Nibs de cacao	1	,3	,3	89,2
	Polvo natural de cacao	8	2,0	2,0	91,2
	Vainilla	11	2,8	2,8	94,0
	Guayusa	24	6,0	6,0	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Tena

**Elaborado por:** Katia Y Vargas T.

### **Análisis e interpretación**

Según los datos de las encuestas realizadas a los clientes de la Asociación Kallari señalan el 62.2%, que el producto que más compran es el chocolate, 21,7%, artesanías, 5,0%, pasta de cacao, 2,8% vainilla, 2,0% polvo natural de cacao, 3,5% Nibs de cacao y de igual manera observamos que el producto que menor acogida tiene es la guayusa por su porcentaje mínimo de 3%. Se establece que el producto de mayor preferencia y compra de los clientes es el chocolate.

**Tabla N° 06. Frecuencia de las Compras de los productos.**

**¿Con que frecuencia compra los productos de la Asociación Kallari?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	150	37,8	37,8	37,8
	Quincenal	96	24,2	24,2	62,0
	Mensual	151	38,0	38,0	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Tena

**Elaborado por:** Katia Y Vargas T.

### **Análisis e interpretación**

En los datos estadísticos se ha determinado que el 37,8% realizan sus compras cada semana, el 24,2% cada quincena y el 38,0% mensualmente. Por lo que se establece que no existe una buena acogida de los productos, generando así un movimiento transaccional no favorable para la Asociación Kallari.

**Tabla N° 07. Atención del personal en la Asociación Kallari.**

**¿La atención que recibe por parte del personal de la Asociación Kallari?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	6	1,5	1,5	1,5
	Buena	25	6,3	6,3	7,8
	Ni buena, ni mala	192	48,4	48,4	56,2
	Mala	173	43,6	43,6	99,7
	Muy mala	1	,3	,3	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Tena

**Elaborado por:** Katia Y Vargas T.

### **Análisis e interpretación**

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas sobre la atención recibida por el personal de la Asociación Kallari hacia los clientes señalan que el 48,4% Ni buena, ni mala, 6,3% buena, 43,6% mala, 1,5% muy buena, 3 % muy mala. Por lo que se establece que la mayoría de los clientes encuestados mencionan que la atención al cliente es ni buena, ni mala.

**Tabla N° 08. Satisfacción de los productos en los consumidores.**

**¿Considera usted que los productos ofertados por la Asociación Kallari cumple sus necesidades y expectativas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	110	27,7	27,7	27,7
	No	287	72,3	72,3	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Tena

**Elaborado por:** Katia Y Vargas T.

### **Análisis e interpretación**

Considerando los resultados obtenidos de las encuestas el 72,3% considera que los productos de la Asociación Kallari si cumple con sus necesidades y expectativa, mientras que el 27,7% opina que no cumple con sus necesidades y expectativas. Así observamos que los productos no satisfacen las necesidades de los consumidores por lo que se debe realizar un análisis de los productos para mejorarlo y puedan cumplir con las necesidades que el cliente requiere.

**Tabla N° 09. Visualización de los productos dentro del local de la Asociación Kallari**

**¿Usted como consumidor al momento de comprar a la “Asociación Kallari” puede visualizar con facilidad el producto que necesita?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	114	28,7	28,7	28,7
	No	283	71,3	71,3	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Tena

**Elaborado por:** Katia Y Vargas T.

### **Análisis e interpretación**

El 71,3% manifiestan que al momento de ingresar a la Asociación Kallari, no se puede visualizar los productos que ofrece mientras el 28,7% mencionan que si se puede visualizar los productos que ofrece la Asociación Kallari. De acuerdo a las opiniones de los diferentes clientes, la Asociación cuenta con un pequeño stand donde se exponen los productos, pero no se encuentra bien distribuida lo que ha dificultado la visualización de los productos que desea, cabe mencionar que una distribución adecuada de los productos, tendrá un efecto positivo para la Asociación proporcionándole una buena imagen y resulta sencillo o eficiente encontrar donde esta cada producto y en el tiempo óptimo.

**Tabla N° 10. El motivo de la compra de los consumidores los productos de la Asociación Kallari.**

**¿A usted que le motiva a comprar los productos de la Asociación Kallari?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	122	30,7	30,7	30,7
	Servicio	102	25,7	25,7	56,4
	Calidad	173	43,6	43,6	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Tena

**Elaborado por:** Katia Y Vargas T.

### **Análisis e interpretación**

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas el 43,6% menciona, que el motivo de la compra de los productos de la Asociación Kallari es por la calidad que esta posee, mientras que el 30,7% señalan que el precio es adecuado y por ello la adquisición del producto y el 25,7% señala que se debe al servicio que brinda el personal de la Asociación Kallari. Se puede observar que los productos de la Asociación son de calidad por lo que se da su compra.

**Tabla N° 11. Precio de los productos de la Asociación Kallari.**

**¿Usted considera que el precio establecido en los productos ofertados por la Asociación Kallari está al alcance de su bolsillo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	75	18,9	18,9	18,9
	No	322	81,1	81,1	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Tena

**Elaborado por:** Katia Y Vargas T.

### **Análisis e interpretación**

El 81,1% menciona que los precios establecidos en los productos no están al alcance de su bolsillo mientras que el 18,9%, señalan que el precio es accesible y están al alcance de su bolsillo. Así se observa que el precio de los distintos productos de la Asociación Kallari son muy altos y no son accesibles para los clientes lo que estaría influyendo la disminución de los ingresos debido a que los clientes no adquieren los productos porque su costo es alto.

**Tabla N° 12. Medios por el cual conoció la Asociación Kallari.**

**¿A través de qué medios promocionales y publicitarios conoce los productos que ofrece la Asociación Kallari?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	1	,3	,3	,3
	Página web	53	13,4	13,4	13,6
	Volantes	57	14,4	14,4	28,0
	Ferias	286	72,0	72,0	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Tena

**Elaborado por:** Katia Y Vargas T.

### **Análisis e interpretación**

De los resultados obtenidos de la población de estudio señalan el 72,0% conoce la Asociación Kallari por medio de las ferias, 13,4% página web, 14,4 % a través de volantes y el 3 % por medio de la televisión. Lo que indica que el medio por el que más se ha dado conocer la Asociación Kallari en el mercado es por medio de las ferias.

**Tabla N° 13. Promociones y descuentos de los productos de la Asociación Kallari.**

<b>¿La Asociación Kallari, ofrece promociones y descuentos en sus productos?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	88	22,2	22,2	22,2
	No	309	77,8	77,8	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Tena

**Elaborado por:** Katia Y Vargas T.

### **Análisis e interpretación**

El 77,8%, manifiestan que la Asociación Kallari no ofrecen promociones y descuentos en sus productos, 22,2% opinan que si ofrece las promociones y descuentos de sus productos. Así se observa que existe la ausencia de promociones y descuentos en sus productos, influyendo que la Asociación no genere mayores volúmenes de venta, dado que este es un factor determinante para que las ventas tengan mayor productividad y de esta dependerá el aumento o disminución de la misma.

**Tabla N° 14. Punto de venta de los productos de la Asociación Kallari.**

<b>¿Considera usted que el punto de venta de los productos de la Asociación Kallari es accesible?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	43	10,8	10,8	10,8
	No	354	89,2	89,2	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Tena

**Elaborado por:** Katia Y Vargas T.

### **Análisis e interpretación**

El 89,2% de los clientes encuestados manifiestan que el punto de venta de los productos de la Asociación Kallari no es accesible, mientras que 10,8% mencionan que el punto de venta si es accesible. Así se observa que el punto de venta se encuentra ubicada en un lugar no comercial alejada de la ciudad con difícil acceso, lo que estaría influyendo a la disminución de las ventas debido a que las personas no tiene la facilidad de adquirir los productos que necesitan.

**Tabla N° 15. Servicio de venta****¿Cómo le gustaría el servicio de venta de la Asociación Kallari?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Venta a domicilio	188	47,4	47,4	47,4
	Venta online	158	39,8	39,8	87,2
	Venta por teléfono	51	12,8	12,8	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Tena**Elaborado por:** Katia Y Vargas T.**Análisis e interpretación**

El 47,4 % de las personas encuestadas manifiestan que el servicio de venta lo realicen a domicilio, 39,8 % venta online y el 12,8% venta por teléfono. Así se observa que la mayoría de los encuestados prefieren que los productos de la Asociación lleguen directamente a su domicilio, al implementarse este servicio tendría un efecto positivo para la Asociación debido que el cliente tendrá preferencia por los productos de la Asociación por la facilidad de obtención del producto.

**Tabla N° 16. Promedio de gastos de los consumidores en los productos de la Asociación Kallari.****¿En promedio, cuánto gasta aproximadamente en la compra de los productos de la Asociación Kallari?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 10	244	61,5	61,5	61,5
	11-20	94	23,7	23,7	85,1
	21-30	17	4,3	4,3	89,4
	31-40	22	5,5	5,5	95,0
	Más de 41	20	5,0	5,0	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

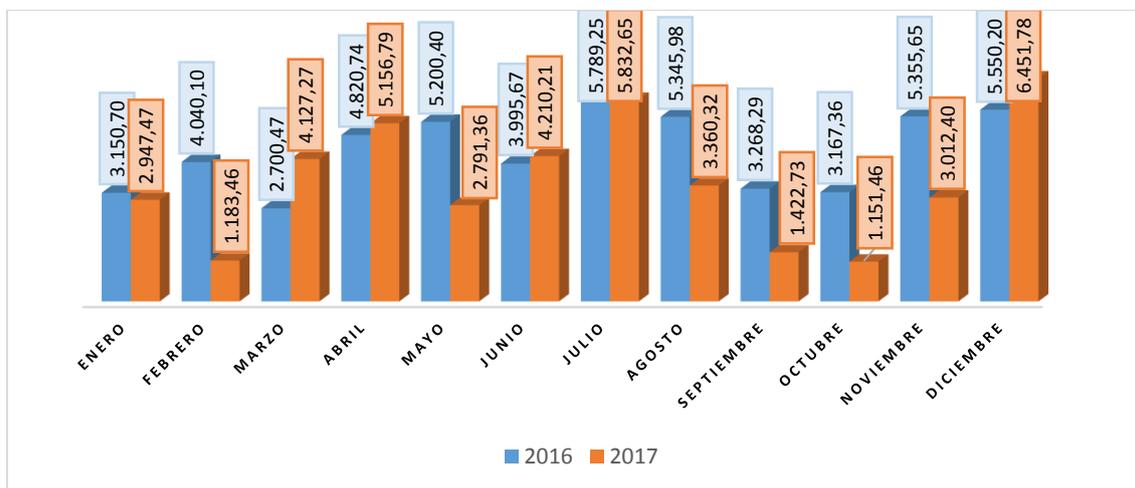
**Fuente:** Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Tena**Elaborado por:** Katia Y Vargas T.**Análisis e interpretación**

Considerando la respuestas logradas a través de las encuestas, un porcentaje de 61,5% de los clientes mencionan que menos de 10 lo destinan para la compra de los productos de la Asociación Kallari, el 23,7% de 11-20, el 4,3 % 21-30, el 5,5 % 31-40 y el 5,0 % más de 41. Así se evidencia que existe un porcentaje muy alto de clientes que destinan menos de 10 dólares para comprar los productos de la Asociación Kallari, demostrando que la gestión comercial es deficiente influyendo significativamente en el decrecimiento de los ingresos.

## 5.2.Discusión:

Mediante el trabajo investigativo permitió realizar el siguiente análisis.

**Gráfico N° 03. Comportamiento de los ingresos de las ventas de la Asociación Kallari, año 2016 y 2017.**



Se puede observar en relación al año 2016 que en el 2017 los ingresos generados por las ventas han disminuido y mediante las encuestas realizadas se puede determinar que hay ausencia de gestión comercial en la Asociación Kallari, debido a que una de las causas que podría estar influyendo a que no se generan mayores ganancias es el punto de venta de los productos de la Asociación Kallari no es accesible, causándole a muchos clientes el difícil acceso a los productos, además de ello se puede evidenciar que en el mes de febrero, mayo, septiembre y octubre los ingresos han disminuido radicalmente, pero en estos meses es donde más afluencia de clientes existe por feriados nacionales y fechas especiales, esto demuestra que la Asociación no ha planificado sus ventas y las promociones para darse a conocer en el mercado, en cuanto al precio, muchos clientes determinan que no está al alcance de su bolsillo esto quiere decir que tiene un costo elevado por lo que se debe tomar en cuenta los precios establecidos en el mercado y otras de las causas que las ventas han mostrado un comportamiento decreciente, muchos clientes determinan que el producto no cumple con las necesidades y expectativas esto debido a que la Asociación no ha diversificado sus productos y la personalización de sus envases con diferencias más llamativas y actualizadas.

### 5.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

#### 5.3.1. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS POR EL MÉTODO ESTADÍSTICO CHI-CUADRADO ( $x^2$ ).

**La determinación de la hipótesis alternativa (Hi) nula (Ho).**

*Hi:* La Gestión Comercial de la Asociación Kallari del Cantón Tena influye significativamente en el comportamiento en los ingresos, periodo 2017.

*Ho:* La Gestión Comercial de la Asociación Kallari del Cantón Tena no influye significativamente en el comportamiento en los ingresos, periodo 2017.

##### 5.3.1.1. CHI-CUADRADO ( $x^2$ )

El Chi- Cuadrado es un test que contrasta dos hipótesis, una hipótesis nula o también llamada hipótesis de independencia de las variables y la hipótesis alternativa o hipótesis de asociación de las variables. Compara la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los datos. Además, que representa los grados de libertad en cual nos permite la evaluación la hipótesis y determinar si las variables están relacionadas o no.

##### 5.3.1.2. Planteamiento del modelo matemático.

Para el cálculo de las frecuencias esperadas:

$$Fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ del\ Fila) * (Total\ o\ marginal\ de\ la\ columna)}{N(\text{numero total de frecuencias})}$$

Para el cálculo del Chi- Cuadrado:

$$x^2 = \Sigma \frac{Fo - Fe^2}{Fe}$$

**Donde:**

$x^2$  = Chi- Cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

Fo = Frecuencia observada

Fe = Frecuencia esperada

##### **Regla de Decisión**

$X_c^2 > X_t^2$  Rechazo la Hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa

$X_c^2 < X_t^2$  Acepto la Hipótesis nula y rechazo la hipótesis alternativa

A continuación se presenta la tabla de resultados obtenidos a través del método de Chi- Cuadrado.

### 5.3.1.3. Aplicación del modelo

Para la aplicación del modelo se tomó en cuenta las preguntas 5, 8, 10 y 11 de las encuestas.

Tabla N° 17. Resumen de la Frecuencias observadas

Preguntas		Si	No	Total
<b>Pregunta 5</b>	¿Considera usted que los productos ofertados por la Asociación Kallari cumple sus necesidades y expectativas?	110	287	397
<b>Pregunta 8</b>	¿Usted considera que el precio establecido en los productos ofertados por la Asociación Kallari está al alcance de su bolsillo?	75	322	397
<b>Pregunta 10</b>	¿La Asociación Kallari, ofrece promociones y descuentos en sus productos?	88	309	397
<b>Pregunta 11</b>	¿Considera usted que el punto de venta de los productos de la Asociación Kallari es accesible?	43	354	397
		316	1272	1588

**Fuente:** Resultado de encuestas a los clientes externos.

**Elaborado por:** Katia Y .Vargas T.

### Calculo de las frecuencias esperadas

Para la alternativa “**Si**” la frecuencia esperada es:

$$Fe = \frac{316 * 397}{1.588}$$

$$Fe = 79$$

Para la alternativa “**No**” la frecuencia esperada es:

$$Fe = \frac{1272 * 397}{1.588}$$

$$Fe = 318$$

Tabla N° 18. Resumen frecuencias esperadas

Preguntas		Si	No
<b>Pregunta 5</b>	¿Considera usted que los productos ofertados por la Asociación Kallari cumple sus necesidades y expectativas?	79	318
<b>Pregunta 8</b>	¿Usted considera que el precio establecido en los productos ofertados por la Asociación Kallari está al alcance de su bolsillo?	79	318
<b>Pregunta 10</b>	¿La Asociación Kallari, ofrece promociones y descuentos en sus productos?	79	318
<b>Pregunta 11</b>	¿Considera usted que el punto de venta de los productos de la Asociación Kallari es accesible?	79	318

**Fuente:** Resultado de encuestas a los clientes externos.

**Elaborado por:** Katia Y .Vargas T.

## Proceso del Cálculo del Chi- Cuadrado

Tabla N° 19: Resumen de frecuencias observadas y esperadas

Preguntas		Fo	Fe	Fo-Fe	$(Fo - Fe)^2$	$(Fo - Fe)^2/E$
Pregunta 5	Si	110	79	31	961	12,16
Pregunta 5	No	287	318	-31	961	3,02
Pregunta 8	Si	75	79	-4	16	0,20
Pregunta 8	No	322	318	4	16	0,05
Pregunta 10	Si	88	79	9	81	1,02
Pregunta 10	No	309	318	-9	81	0,25
Pregunta 11	Si	43	79	-36	1296	16,41
Pregunta 11	No	354	318	36	1296	4,08
					<b><math>\chi^2</math></b>	<b>37,19</b>

Fuente: Resultado de encuestas a los clientes externos.

Elaborado por: Katia Y .Vargas T.

**Nivel de confianza:** el nivel de confianza es del 95% recomendado por los estadísticos por lo tanto su nivel de significancia es de  $5\% = 0,05$ .

**Grados de Libertad:** para el grado de libertad se consideró el total de filas y columnas.

$$GL = (F-1) * (C-1)$$

$$GL = (4-1) * (2-1)$$

$$GL = 3$$

## Ilustración N° 02: Distribución del Chi- Cuadrado $\chi^2$

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505

Fuente: [http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla\\_chi\\_cuadrado.pdf](http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf)

En la tabla de distribución del Chi- Cuadrado, el nivel de significancia es de 0,05, con un grado de libertad de 3 y el valor tabulado es de 7,81.

$X_t^2 =$  Chi- Cuadrado Tabulado (7,81)

$X_c^2 =$  Chi- Cuadrado Calculado (37,19)

$X_c^2 = (37,19) > X_t^2 = (7,81)$  Rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa.

#### **Decisión:**

Una vez obtenido los resultados por el método del Chi- Cuadrado y como nos indica la regla de decisión, si el Chi-Cuadrado calculado es mayor que el Chi- Cuadrado tabulado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, mientras que el Chi- Cuadrado calculado es menor que el Chi-Cuadrado tabulado se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa. Por lo tanto en nuestro caso de estudio el Chi- Cuadrado calculado es de 37,19 y es mayor que el Chi- Cuadrado tabulado que es 7,87 por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula que es la Gestión Comercial de la Asociación Kallari del Cantón Tena no influye significativamente en el comportamiento de los ingresos, Periodo 2017 y se acepta la hipótesis alternativa que es la Gestión Comercial de la Asociación Kallari influye significativamente en el comportamiento de los ingresos, Periodo 2017.

### **5.3.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS POR EL MODELO DE REGRESIÓN LINEAL EN IBM SPSS 25.**

#### **La determinación de la hipótesis alternativa (Hi) nula (Ho).**

*Hi: La Gestión Comercial de la Asociación Kallari del Cantón Tena influye significativamente en el comportamiento en los ingresos, periodo 2017.*

*Ho: La Gestión Comercial de la Asociación Kallari del Cantón Tena no influye significativamente en el comportamiento en los ingresos, periodo 2017.*

#### **5.3.2.1. IBM SPSS 25**

IBM SPSS Statistics es un software con una amplia gama de programas y aplicaciones para el análisis de datos en función a la necesidad del usuario. Como programa estadístico es muy popular su uso debido a la capacidad de trabajar con bases de datos de gran tamaño. Además, de permitir la recodificación de las variables y registros según la necesidad del usuario y al obtener los resultados ayuda a tomar mejores decisiones (Ochoa, Analisis estadístico con el SPSS, 2014).

### 5.3.2.2. MODELO DE REGRESIÓN LINEAL

La regresión lineal o ajuste lineal según el científico alemán (Gauss, 1963) es un modelo matemático usado para aproximar la relación de dependencia entre una variable dependiente  $Y$ , las variables independientes  $X_i$  y un término aleatorio  $\epsilon$ .

En la terminología de la regresión, la variable que se va a predecir se llama dependiente, a explicar, o endógena. La o las variables que se usan para predecir el valor de la variable dependiente se llaman independientes, explicativas o exógenas (Mandariaga , Rodríguez, Lozano, & Vallejo, 2012, pág. 74).

### 5.3.2.3. Planteamiento del modelo matemático

Este modelo puede ser expresado como:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \epsilon$$

**Donde:**

**$Y_t$ :** Variable dependiente

**$X_1, X_2, \dots, X_p$ :** variables explicativas o independientes

**$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$ :** parámetros que miden la influencia que las variables independientes tienen sobre el regrediendo.

Donde  **$\beta_0$**  es la interacción o término “constante”, las  **$\beta_i$  ( $i > 0$ )** son los parámetros respectivos a cada variable independiente, y  **$P$**  es el número de parámetros independientes a tener en cuenta en la regresión.

### 5.3.2.4. Aplicación del modelo

**$Y_t$**  (En promedio, cuánto gasta aproximadamente en la compra de los productos de la Asociación Kallari) =  **$\beta_0 + \beta_1 X_1$**  (¿Considera usted que los productos ofertados por la Asociación Kallari cumple sus necesidades y expectativas?)  **$\beta_2 X_2$**  (Considera usted que el punto de venta de los productos de la Asociación Kallari es accesible) +  **$\beta_2 X_3$**  (La Asociación Kallari, ofrece promociones y descuentos en sus productos )+  **$\beta_2 X_4$**  (Usted considera que el precio establecido en los productos ofertados por la Asociación Kallari está al alcance de su bolsillo) +  $\epsilon$

Una vez planteado la fórmula del análisis de regresión lineal, es preciso conocer la utilización del “valor P”. Esto indica la probabilidad que existe de rechazar o aceptar la hipótesis del investigador. Por lo tanto, cuando asume una probabilidad que es más de un 5% (0,05) se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula y si la hipótesis tiene un valor menor a 5% (0,05) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

**Criterio para la toma de decisión**

*Si, valor  $P < 0.05$  Se debe aceptar  **$H_i$**  (Hipótesis del investigador)*

*Si, valor  $P > 0,05$  Se debe aceptar  **$H_o$**  (Hipótesis nula).*

A continuación se presenta la tabla de resultados obtenidos a través del método de Regresión Lineal.

### 5.3.2.5. Resultado del modelo

RESUMEN DEL MODELO<sup>b</sup>

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,120 <sup>a</sup>	,014	,003	,769

Predictores: (Constante), ¿Considera usted que el punto de venta de los productos de la Asociación Kallari es accesible?, ¿La Asociación Kallari, ofrece promociones y descuentos en sus productos?, ¿Considera usted que el precio de los productos de la Asociación Kallari?, son:

Según el método de regresión lineal el resultado de correlación R igual a 0,12 multiplicado por 100, es decir que los ingresos de la Asociación Kallari están siendo influenciadas un 12% por las variables independientes y  $R^2$  igual a 0,14 multiplicado por 100; indica que existe una baja dependencia del 14% entre la variable dependiente e independiente.

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,202	3	,734	1,240	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	150,956	255	,592		
	Total	153,158	258			

a. Variable dependiente: ¿En promedio, cuánto gasta aproximadamente en la compra de los productos de la Asociación Kallari?

b. Predictores: (Constante), ¿Considera usted que el punto de venta de los productos de la Asociación Kallari es accesible?, ¿La Asociación Kallari, ofrece promociones y descuentos en sus productos?, ¿Considera usted que el precio de los productos de la Asociación Kallari?, son:

## **Decisión**

En base a los valores alcanzados en la técnica de la Regresión Lineal se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa según el modelo utilizado indica la probabilidad que rechaza la hipótesis, cuando asume una probabilidad que es más de un 5% (0,05) se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula y si la hipótesis tiene un valor menor a 5% (0,05) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Una vez analizados los valores en el resumen del modelo de regresión se deduce que existe una correlación del 12% es decir que los ingresos de la Asociación Kallari están influenciadas por el 12% por la variable independientes y un grado de dependencia del 14% entre las variable dependiente e independiente. Es decir la Gestión comercial de la Asociación Kallari del Cantón Tena tiene una baja influencia en el comportamiento de los ingresos, tal como refleja los resultados del modelo aplicado. Debido que la Gestión Comercial no está respondiendo de manera significativa en los ingresos de la Asociación Kallari.

Por lo tanto existen otros factores que están influyendo a que los ingresos de la Asociación Kallari sigan disminuyendo, por lo que estos serán estudiados en otra investigación.

Se pone a consideración la propuestas planteada en la presenta investigación en donde al ser aplicados dentro de su gestión comercial pueda la Asociación Kallari mejorar sus ventas y alcanzar mayores volúmenes de ingresos.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

- A través del análisis de los factores internos y externos de la Gestión Comercial de la Asociación Kallari se logró determinar que la Asociación posee un perfil no estratégico favorable debido que, dentro de sus debilidades podemos destacar que la Asociación no posee un departamento para sus procesos de comercialización, además de ello se evidencia la falta de conocimientos técnicos de Gestión Comercial haciendo que sus actividades sean manejados empíricamente.
- Se identifica que la incidencia de la Gestión Comercial en el comportamiento de los ingresos de la Asociación Kallari del Cantón Tena, periodo 2017, ha sido significativa ya que las actividades comerciales que se desarrollan dentro de esta Asociación están incidiendo de manera negativa en el comportamiento de los ingresos, esto debido a que el punto de venta de los productos no es accesible, por lo mismo el precio es alto, además que el producto no cumple con las expectativas del cliente y hay escases de promociones y descuentos ocasionándole que no tenga un desarrollo eficiente en sus ventas.
- Los resultados tanto de la Gestión Comercial como del Comportamiento en los Ingresos de la Asociación Kallari, demuestra que la empresa no se encuentra aplicando estrategias de Gestión Comercial que conlleven a una gestión administrativa eficiente que le permita mejorar sus ingresos y superar políticas internas como externas en relación a sus actividades realizadas.

## 6.2. Recomendaciones

- Es necesario implementar un departamento de comercialización en la Asociación Kallari que permita realizar con mayor eficiencia las actividades de compra, venta, transporte, almacenamiento, estandarización, financiación, clasificación, corregir riesgos y lograr información del mercado. Además es preciso que la Asociación cuente con un programa de capacitación que abarquen aspectos técnicos de gestión comercial que ayuden al personal ampliar sus conocimientos y a mejorar sus habilidades para un mejor desempeño en sus actividades.
- Se recomienda a la Asociación Kallari diseñar un nuevo modelo de gestión comercial con elementos estratégicos que abarquen aspectos que impulsen a mejorar las actividades comerciales como: promoción, publicidad, canales de distribución, precios competitivos, logrando mejorar su competitividad y así generar mayores ingresos.
- Tomar en consideración las estrategias de Gestión Comercial desarrolladas en la propuesta que se presenta como resultado del estudio por la que será analizado por el Gerente de la Asociación kallari para determinar su factibilidad tanto en recurso económico como en el tiempo en que se implementara.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Antolín, A. (15 de Mayo de 2018). *Exposiciones: Porqué son una herramienta imprescindible*. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=121&id\\_articulo=611](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=121&id_articulo=611).
- Arcsa. *Arcsa facilita aún más la obtención de los registros sanitarios para alimentos procesados*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-facilita-aun-mas-la-obtencion-de-los-registros-sanitarios-para-alimentos-procesados/>
- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de Comercialización*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/292-923-1-PB.pdf>
- Boal V, N. (22 de Mayo de 2018). *Ganancia Economica*. Obtenido de <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/home/EX0000023996/20091105/Ganancia-economica>.
- Calderon, Y. (15 de Abril de 2014). *Demostración*. Obtenido de [http://emprendimientovirtual.blogspot.com/2013/11/demostracion\\_25.html](http://emprendimientovirtual.blogspot.com/2013/11/demostracion_25.html)
- Catalá, R., & Gavara, R. (2001). Nuevos envases. De la protección pasiva a la defensa activa de los alimentos envasados. *Arbor*, 109-127.
- Chavarrías, M. (23 de Marzo de 2016). *Cómo se determina la fecha de caducidad*. Obtenido de <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2016/03/23/223504.php>
- Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- García A, F., Freijeiro Á, A. B., Loureiro Á, D., Lucio M, E., Pérez T, E., Silva N, E., & Fernández M, S. (2005). *Gestión Comercial de la Pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. España: Ideaspropias.
- Gargano, A. (2016). *¿Sabe qué come?. Parkstone Internacional*.
- Gauss, C. (1963). *Theoria Motus Corporum Coelestium. Werke, 7*. Inglaterra: CH Davis.
- Guirette, C. (29 de Junio de 2018). *GUIRETTE-EQUILIBRIUM*. Obtenido de Por Qué Es Importante la Información Nutricional: <http://guirette-equilibrium.com/es/blog-2/1454-por-qu%C3%A9-es-importante-la-informaci%C3%B3n-nutricional.html>
- Hopkins, T. (2014). *Ventas para Dummies*.
- INEN. *El Ecuador cuenta con 1285 productos con sellos de calidad INEN*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/el-ecuador-cuenta-con-1285-productos-con-sellos-de-calidad-inen/>
- INEN. *Peso justo, comercio justo*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/peso-justo-comercio-justo/>
- Kallari. (2018). *kALLARI.COM*. Obtenido de <https://www.kallari.com.ec/kallari/quienes-somos>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2014). *MKTG. Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Mandariaga, D., Rodríguez, J., Lozano, R., & Vallejo, E. (2012). Aplicación de la regresión lineal en un problema de pobreza. *Revista Interacción*, 74.
- Moncada, J. (2008). *Economía y Globalización*. Quito- Ecuador: Abya- yala.
- Montes, A. (11 de 03 de 2017). *La Gestión de Clientes (CRM)*. Obtenido de <https://chpeti20171915537.wordpress.com/2017/03/11/la-gestion-de-clientes-crm/>
- Ochoa, R. (2014). *Analisis estadístico con el SPSS*. Obtenido de ANALISIS ESTADISTICO
- Ochoa, R. (2014). *ANALISIS ESTADISTICO CON EL SPSS*. Obtenido de ANALISIS ESTADISTICO
- Oromendía, A., Azahara, M., & Crespo, D. (2013). *Historia, definición y legislación de las ferias comerciales/History, definition and legislation of trade fairs*. Anuario Jurídico y Económico Escurialense.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *El Precio. Tipos y estrategias de Fijacion*. Escuela de Organización Industrial. MBA.
- Reyes M, H. (29 de Mayo de 2018). *La vida útil de los productos alimenticios: Las fechas en los envases*. Obtenido de <http://hablemosclaro.org/la-vida-util-de-los-productos-alimenticios-las-fechas-en-los-envases/>.
- Reynoso, G., Duarte, S., & Gomez, V. (15 de Octubre de 2016). *DDW*. Obtenido de La Planificación Comercial: <https://www.ddw.com.ar/guias/119-otros/413-la-planificacion-comercial>
- Rivera, M. d. (18 de 12 de 2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Obtenido de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *Eumed*. Obtenido de Fundamentos de Mercadotecnia: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
- Rodríguez, M. (09 de 02 de 2010). *Componentes de la Gestión Comercial*. Obtenido de <http://mauriciomtig.blogspot.com/2010/02/mas-hardware-no-es-suficiente.html>
- Ruales A, D. M. (2017). *Implementación de un sistema de código de barras*.

- Smith, D., & Margolskee, R. (Mayo de 2001). *El sentido del gusto*. Obtenido de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/ciencias/triton/programa\\_teoría\\_archivos/gusto.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/ciencias/triton/programa_teoría_archivos/gusto.pdf)
- Soria, M. d. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: Eitorial CEP S.L.
- Steve, G. (01 de 02 de 2018). *Importancia de la gestión de ventas*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13128479/importancia-de-la-gestion-de-ventas>
- Thompson , I. (Enero de 2007). *Tipos de Canales de Distribución*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Thompson, I. (Abril de 2007). *Definición de Distribución*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Torres, A. I., & Cruz, A. K. (2008). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa: Un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de Michoacán*. D-Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Zabala, A. H., Jácome, K. Y., & ALin, A. R. (2015). “*Semaforización de productos de consumo, tendencia y culturización en los ecuatorianos*”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (febrero 2015)*.
- Zabala, D. (2002). *Fundamentos de Economía*. España: Libros el Nacional.

## 8. ANEXOS

### ANEXO N° 1: ANÁLISIS FODA DE LA ASOCIACIÓN KALLARI

<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajo asociativo de comunidades kichwas.</li> <li>➤ Infraestructura y equipamiento propios.</li> <li>➤ Manejo de la cadena de valor</li> <li>➤ Prestigio e imagen de la marca Kallari.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ubicación estratégica no adecuada</li> <li>➤ Ausencia de promoción de productos</li> <li>➤ No hay compromiso de los empleados</li> <li>➤ Ausencia de departamento de comercialización.</li> <li>➤ Ausencia de estrategias de Comercialización.</li> <li>➤ Falta de presupuesto</li> <li>➤ Escasez de información y de motivación para el trabajo en equipo.</li> <li>➤ Carencia de experiencia en la comercialización</li> <li>➤ Inestabilidad política (cambio constantes de gerentes de la Asociación Kallari)</li> </ul>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alta demanda de cacao en granos y elaborados.</li> <li>➤ Incremento del consumo de productos saludables.</li> <li>➤ Prestigio del cacao ecuatoriano, fino de aroma y amazónico.</li> <li>➤ Apoyo del Estado en el sector productivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia desleal</li> <li>➤ Crisis económica</li> <li>➤ Poca disponibilidad de fuentes de financiación accesibles</li> <li>➤ Inestabilidad jurídica y normativa legal</li> </ul>

**Fuente:** Asociación Kallari

**Elaborado por:** Katia Y. Vargas T.

## ANEXO N° 2: PROPUESTA

### TEMA DE LA PROPUESTA

Estrategia de Gestión Comercial para optimizar las actividades comerciales de la Asociación Kallari.

### ASOCIACIÓN KALLARI



La Asociación Kallari, está ubicada en el Cantón Tena, Provincia de Napo, nació en 1997, teniendo como su actividad, el de comercializar chocolates y productos semi-procesados de cacao, vainilla y guayusa con la marca kallari y Sacha.

### UBICACIÓN Y DATOS DE LA ASOCIACIÓN KALLARI



**Fuente:** <https://www.google.com.ec/maps/@-1.0071994,-77.8136998,17z>

**Elaborado por:** Katia Y. Vargas T.

### DATOS DE LA ASOCIACIÓN KALLARI

**Dirección:** Calle Huachiyacu y s/n Barrio San Jorge.

**Teléfono:** 062847050.

**Móvil:** 087213955.

**Correo:** asociacionkallari@yahoo.es

## **INTRODUCCIÓN**

Las estrategias de Gestión Comercial son un conjunto de acciones que toda empresa debe tomar en cuenta para promover un producto en el mercado. Para ello requiere quienes tomen las decisiones en esta área provean los procesos necesarios para la adecuada comercialización de sus productos.

La elaboración de estrategias para optimizar la gestión comercial de la Asociación Kallari, requiere el análisis de los factores de comercialización que interfieren en la venta para de esa manera establecer acciones para afrontar las causas que hacen que no haya suficiente ingresos.

De acuerdo a las actividades de la Asociación estas estrategias ayudaran a mejorar la ventas y los colaboradores estarán capacitados para afrontar cualquier evento que provoque la disminución de sus clientes y por los mismo el decrecimiento de sus ingresos.

Para que estas estrategias tengan un impacto positivo en el momento de su ejecución se requiere el compromiso y la participación de todos los colaboradores quienes componen la Asociación Kallari, porque se van a fijar diferentes acciones en las que se debe trabajar conjuntamente para así alcanzar los objetivos propuestos.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVOS**

Diseñar estrategias de Gestión Comercial para mejorar los ingresos de la Asociación Kallari.

### **ESPECÍFICOS**

- Elaborar estrategias de comercialización que ayuden a captar clientes y mejorar los volúmenes de venta.
- Diseñar medios promocionales para los productos de la Asociación Kallari, para fortalecer el posicionamiento dentro del mercado.

## DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Las estrategias de comercialización son un conjunto de actividades para mejorar las características del producto, establecer un precio adecuado, realizar promociones que impulsen la compra y escoger los mejores canales de distribución para que el producto esté al alcance del cliente y están compuestas de herramientas de marketing y su objetivo es promover un producto hacia el mercado.

### ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Para esta estrategia se ha considerado el diseño de un nuevo envase para los productos de la Asociación Kallari, que contengan ciertos atributos atractivos que llamen la atención e impulsen a compra al cliente.

#### Estrategia del producto

Nº	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD A REALIZARSE
1	Elaborar nuevos envases atractivos y actualizados que llamen la atención del cliente.	Diseñar envases que compongan diseños atractivos como: color, forma, además implementar los atributos del productos como: marca, empaque, etiqueta, envase, contenido neto, información nutricional, fecha de elaboración y caducidad, registro sanitario, código de barras, ingredientes.

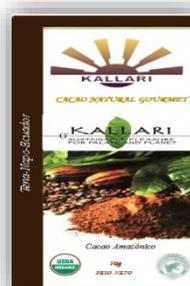
Elaborado por: Katia Y. Vargas T.

### ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

*Envase Cacao Natural Gourmet*



*Nuevo envase de Cacao Natural Gourmet*



Elaborado por: Katia Y. Vargas T.

**Responsable de la propuesta:**

Katia Vargas

**Fuente de Financiación:**

Fondos propios de la Asociación Kallari de acuerdo al presupuesto destinado.

**Presupuesto:**

Para la aplicación de esta estrategia se contara con un presupuesto de \$ 1.000,00

**ESTRATEGIAS DEL PRECIO**

Se debe tomar en cuenta que el precio es la única variable que representa ingresos por lo que la Asociación Kallari debe asignar precios de una forma justa y coherente para el mercado con el objetivo de mantener y seguir captando clientes.

**Estrategias del precio**

Nº	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD A REALIZARSE
1	Lanzar al mercado un producto conocido con un precio bajo, en la cual tenga relación a la de la competencia y de esa manera tener acogida por parte de nuestros clientes.	Ofrecer productos similares a la de la competencia a menor precio, disminuyendo el margen de ganancia.
2	Ofrecer descuentos en fechas especiales del Día de la Madre o San Valentín con el objetivo de captar clientes.	Seleccionar y clasificar los productos a ser ofertados con descuentos

Elaborado por: Katia Y. Vargas T.

**ESTRATEGIA DEL PRECIO****Lanzamiento de un producto a bajo precio**

Encuétralo solo en Kallari  
Chocolates Sacha y Kallari  
a solo \$3,50  
100% Cacao.  
Otros lugares \$4.00

Elaborado por: Katia Y. Vargas T

## Descuentos en los productos ofertados por la Asociación Kallari.



Elaborado por: Katia Y. Vargas T.

### Responsable de la propuesta:

Katia Vargas

### Fuente de Financiación:

Fondos propios de la Asociación Kallari de acuerdo al presupuesto destinado.

### Presupuesto:

Para la aplicación de esta estrategia se contara con un presupuesto de \$ 250,00

### ESTRATEGIA DE LA PROMOCIÓN

La promoción está compuestas de herramientas de comunicación que se utiliza para vender un producto o servicio, es decir, es una forma de manipulación para atraer o llamar la atención al cliente y que compre el bien o servicio.

## Estrategias de la promoción

N°	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES A REALIZARSE
1	Promocionar en temporadas de poca demanda productos seleccionados.	Realizar un análisis de los productos a ser promocionados
2	Se elaboraran folletos en donde se describa los precios establecidos para cada producto ofertado por la Asociación Kallari.	Elaborar un folleto en donde se describa los productos con los precios establecidos por la Asociación Kallari.
3	Crear una cuenta de Facebook para abarcar de mejor forma a posibles clientes.	Se creara y se diseñara una cuenta de red social con mayor utilización como es Facebook.
4	Difundir la información sobre la Asociación kallari y sus productos por medio de la estación radial con mayor cobertura.	Realizar spot publicitarios en la estación radial de mayor cobertura como: Radio Arcoíris de Tena.

Elaborado por: Katia Y. Vargas T.

## ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN

### Promoción en producto seleccionado



Elaborado por: Katia Y. Vargas T

## Folleto con los productos de la Asociación Kallari.



Elaborado por: Katia Y. Vargas T.

## Cuenta de Facebook de la Asociación kallari



Elaborado por: Katia Y. Vargas T

## Radio Difusora Arcoíris.



Elaborado por: Katia Y. Vargas T.

### Responsable de la propuesta:

Katia Vargas

### Fuente de Financiación:

Fondos propios de la Asociación Kallari de acuerdo al presupuesto destinado.

### Presupuesto:

Para la aplicación de esta estrategia se contara con un presupuesto de \$ 350,00.

## ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

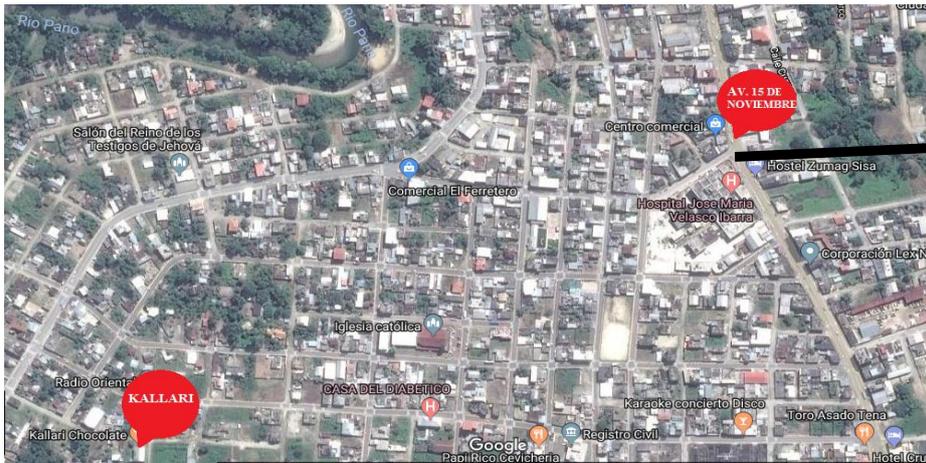
Las estrategias de distribución son los canales adecuados en la cual el cliente tendrá la facilidad de acceder a los productos como puntos de venta y distribución adecuado de los productos.

### Estrategias de la Distribución

Nº	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES A REALIZARSE
1	Establecer una sucursal en la Av. 15 de noviembre considerada zona comercial de la Ciudad del Tena.	Ubicar la sucursal en un punto estratégico de la av. 15 de noviembre para que los clientes tenga la facilidad de adquirir los productos.
2	Distribuir la mercadería utilizando técnicas de presentación y ubicación de los productos.	Se debe adquirir anaqueles y banners con el logo de la Asociación Kallari.

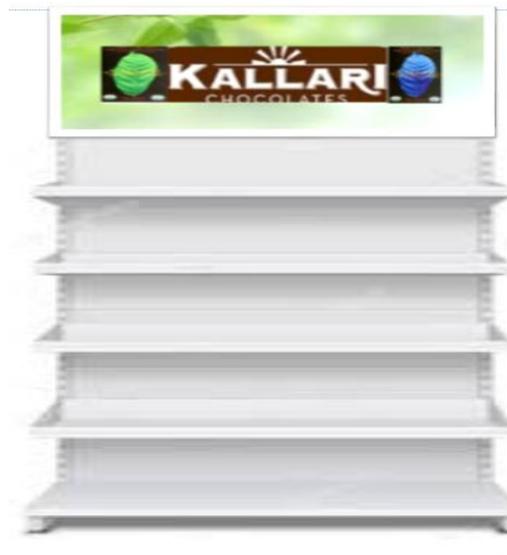
Elaborado por: Katia Y. Vargas T.

## Nueva Sucursal de la Asociación Kallari en la Av. 15 de Noviembre.



**Elaborado por:** Katia Y. Vargas T.

## Anaqueles y Banners a adquirir por la Asociación Kallari.



**Elaborado por:** Katia Y. Vargas T.

### **Responsable de la propuesta:**

Katia Vargas

### **Fuente de Financiación:**

Fondos propios de la Asociación Kallari de acuerdo al presupuesto destinado.

### **Presupuesto:**

Para la aplicación de esta estrategia se contara con un presupuesto de \$ 1.500,00.



**ANEXO N° 3: GUÍA DE OBSERVACIÓN**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**GUÍA DE OBSERVACIÓN**

**Nombre de la empresa:** \_\_\_\_\_

**Actividad de la empresa:** \_\_\_\_\_

**Dirección:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Observar y evaluar la gestión comercial que emplea la Asociación Kallari para la comercialización de los productos.

**CARACTERÍSTICAS DE LA ASOCIACIÓN KALLARI**

Atributos	Cumple	
	Si	No
Infraestructura propia		
Recursos tecnológicos		
Muebles y enseres		
Equipo de oficina		
Sanitarios		
Parqueadero		

**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN COMERCIAL**

Atributos	Cumple	
	Si	No
Departamento de comercialización		
Sucursales y agencias		
Equipo de venta		
Marca corporativa		
Medios de almacenamiento y transporte		
Precios competitivos		
Producto con valor agregado		
Acciones de promoción		

**ANEXO N° 4: GUIA DE ENTREVISTA**

**CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA “ASOCIACIÓN KALLARI”**

**Objetivo:** Recolectar la información de la Asociación Kallari, respecto a la Gestión Comercial y el Comportamiento en los Ingresos en el año 2017.

1. La Asociación Kallari cuenta con un departamento de comercialización.

.....  
.....

2. ¿La Asociación kallari está cumpliendo sus objetivos de acuerdo a las distintas actividades dentro de su gestión comercial?

.....  
.....

3. ¿La Asociación Kallari implementa estrategias de comercialización para sus productos?

.....  
.....

4. ¿Qué procesos utiliza la Asociación para captar clientes y fidelizarlos?

.....  
.....

5. Cree usted que tiene que ver mucho la Dirección Comercial con la disminución o aumento de sus ingresos?

.....  
.....

6. ¿En qué cree usted que debe mejorar la Asociación Kallari para incrementar sus Ingresos?

.....  
.....

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**



**2.6. ¿Usted como consumidor al momento de comprar a la “Asociación Kallari” puede visualizar con facilidad el producto que necesita?**

- a) Sí ( )
- b) No ( )

**2.7. ¿A usted que le motiva a comprar los productos de la Asociación Kallari?**

- a) Precio ( )
- b) Servicio ( )
- c) Calidad ( )

**2.8. ¿Usted considera que el precio establecido en los productos que ofrece la Asociación kallari está al alcance de su bolsillo?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

**2.9. ¿A través de qué medios promocionales y publicitarios conoce los productos que ofrece la Asociación Kallari?**

- a) Radio ( )
- b) Prensa ( )
- c) Televisión ( )
- d) Afiches ( )
- e) Página web ( )
- f) Redes Sociales ( )
- g) Volantes ( )
- h) Gigantografías ( )
- i) Ferias ( )

**2.10. ¿La Asociación Kallari, ofrece promociones y descuentos en sus productos?**

- a) Sí ( )
- b) No ( )

**2.11. ¿Considera usted que el punto de venta de los productos de la Asociación Kallari es accesible?**

- a) Sí ( )
- b) No ( )

**2.12. ¿Cómo le gustaría el servicio de venta de la Asociación Kallari?**

- a) Venta a domicilio ( )
- b) Venta online ( )
- c) Venta por correo ( )
- d) Venta por teléfono ( )

**2.13. ¿En promedio, cuánto gasta aproximadamente en la compra de los productos de la Asociación Kallari?**

- a) Menos de 10 ( )
- b) 11-20 ( )
- c) 21-30 ( )
- d) 31-40 ( )
- e) Más de 41 ( )

***¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!***