



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

**Título**

**“LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE  
LA EMPRESA PUERTA VERDE Y EL GRADO DE ACEPTACIÓN  
DE LOS CONSUMIDORES EN RIOBAMBA 2017”**

***PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL***

**Autor**

**KLEVER AGUSTÍN INTRIAGO ÁLAVA**

**Tutor**

**ECO. EDUARDO RAMIRO DÁVALOS MAYORGA PHD**

**Riobamba - Ecuador**

**2019**

## INFORME DEL TUTOR

Luego de haber asesorado y revisado, la investigación realizada por Klever Agustín Intriago Álava, en calidad de Tutor me permito dar a conocer que el trabajo de investigativo con el tema: **“LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA EMPRESA PUERTA VERDE Y EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN RIOBAMBA 2017”**. Cumple con todos los requisitos establecidos, por lo tanto, autorizo proseguir los trámites pertinentes para su debida presentación.

Riobamba, 3 de julio 2019

Atentamente



---

**Ec. Eduardo Dávalos PhD**  
**TUTOR**



## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE TITULACIÓN

Trabajo de titulación para la obtención de título de ingeniería comercial, aprobado por el tribunal en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo y ratificado con sus firmas:

### MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Eco. Eduardo Dávalos

Tutor

.....  
Firma

.....10.....  
Calificación

Ing. Francisco Pérez

Primer miembro

.....  
Firma

.....10.....  
Calificación

Ing. Patricia Chiriboga

Segundo Miembro

.....  
Firma

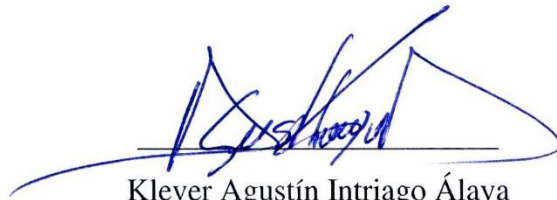
.....10.....  
Calificación

Nota Final .....10..... (SOBRE 10)

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo Klever Agustín Intriago Álava, portador de la cedula de identidad N° 13057826469, soy responsable de todos los resultados, ideas, conclusiones y análisis de la presente investigación son de mi responsabilidad y los derechos de autoría pertenecen a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.

Atentamente



Klever Agustín Intriago Álava

C.I 1305782649

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme dado todas las bendiciones en mi vida, a mis padres por haberme dado ejemplos de honestidad y humildad, a ti madre Rosa Álava que siempre cuento contigo con tus consejos y sabiduría que a pesar que te quedaste sola supiste encaminar por un buen camino a todos mis hermanos y a mis hijos que me dan la fuerza para cumplir mis objetivos.

**Klever Agustín Intriago Álava**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento más grande es a mi Dios ya que es el ser que nos da las fuerzas al alma, a mis docentes de la Universidad Nacional de Chimborazo de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativa que impartieron sus conocimientos tanto académicos como humano para mi formación profesional, a mis padres, hermanos y a mis hijos quienes siempre impulsaron para lograr mis objetivos y a mi tutor Econ. Eduardo Dávalos que dirigió toda mi investigación.

**Klever Agustín Intriago Álava**

## ÍNDICE GENERAL

|                                                      |      |
|------------------------------------------------------|------|
| PORTADA .....                                        | I    |
| INFORME DEL TUTOR.....                               | II   |
| CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE TITULACIÓN ..... | III  |
| DERECHOS DE AUTOR.....                               | IV   |
| DEDICATORIA.....                                     | V    |
| AGRADECIMIENTO.....                                  | VI   |
| ABSTRACT .....                                       | XIII |
| INTRODUCCIÓN.....                                    | 1    |
| 1 MARCO REFERENCIAL .....                            | 2    |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                 | 2    |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN.....                               | 3    |
| 1.3 HIPÓTESIS .....                                  | 4    |
| 1.4 OBJETIVOS.....                                   | 5    |
| 1.4.1 GENERAL .....                                  | 5    |
| 1.4.2 ESPECÍFICOS .....                              | 5    |
| 2 MARCO TEÓRICO .....                                | 6    |
| 2.1 Antecedentes .....                               | 6    |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN .....                             | 7    |
| 2.2.1 UNIDAD I PUERTA VERDE .....                    | 7    |
| 2.2.2 UNIDAD II COMERCIALIZACIÓN .....               | 18   |
| 2.2.3 UNIDAD III GRADO DE ACEPTACIÓN .....           | 24   |
| 3 METODOLOGÍA .....                                  | 28   |
| 3.1 MÉTODO.....                                      | 28   |
| 3.1.1 Hipotético Deductivo.....                      | 28   |
| 3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....                       | 28   |
| 3.2.1 Explicativa .....                              | 28   |
| 3.2.2 Exploratoria .....                             | 29   |
| 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....                  | 29   |
| 3.3.1 No Experimental.....                           | 29   |
| 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA .....                        | 29   |
| 3.4.1 Población .....                                | 29   |
| 3.4.2 Muestra .....                                  | 29   |

|       |                                                            |    |
|-------|------------------------------------------------------------|----|
| 3.5   | TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....        | 30 |
| 3.5.1 | Técnicas.....                                              | 30 |
| 3.5.2 | Instrumentos .....                                         | 31 |
| 3.6   | Técnicas para procesamiento e interpretación de datos..... | 31 |
| 3.6.1 | Técnicas estadísticas.....                                 | 31 |
| 4     | RESULTADO Y DISCUSIÓN .....                                | 32 |
| 4.1   | ANÁLISIS DE ALPHA DE CRONBACH.....                         | 32 |
| 4.2   | PRUEBA DE NORMALIDAD.....                                  | 33 |
| 4.3   | COMPROBACIÓN DEL CHI-CUADRADO .....                        | 34 |
| 4.3.1 | Fórmula para el cálculo del Chi- Cuadrado .....            | 36 |
| 4.3.2 | Fórmula para el cálculo de las frecuencias esperadas.....  | 36 |
| 4.3.3 | Decisión de resultados de Chi-Cuadrado.....                | 38 |
| 4.3.4 | Identificación del FODA de le Empresa "Puerta Verde" ..... | 39 |
| 4.3.5 | Determinación de Balance Estratégico .....                 | 40 |
| 4.4   | Resultados de las encuestas.....                           | 42 |
| 4.5   | DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS .....                | 57 |
| 5     | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....                       | 58 |
| 5.1   | Conclusiones .....                                         | 58 |
| 5.2   | Recomendaciones.....                                       | 59 |
| 6     | BIBLIOGRAFÍA.....                                          | 60 |
| 7     | ANEXOS.....                                                | 63 |
| 7.1   | Fotografías.....                                           | 63 |
| 7.2   | Cuestionario .....                                         | 64 |
| 7.3   | Matriz de Ponderación.....                                 | 66 |
| 7.4   | Guía de Observación .....                                  | 67 |
| 7.5   | Matriz Lógica .....                                        | 68 |



## ÍNDICES DE TABLAS

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1.Productos que comercializa Puerta Verde .....                                 | 11 |
| Tabla 2 .Factores del Macro Ambiente.....                                             | 13 |
| Tabla 3.El procedimiento consiste en analizar, escala, análisis de fiabilidad. ....   | 26 |
| Tabla 4.La escala de Likert .....                                                     | 27 |
| Tabla 5.Estadístico de fiabilidad .....                                               | 32 |
| Tabla 6 Resumen del procedimiento de los casos .....                                  | 32 |
| Tabla 7 Estadísticos descriptivos.....                                                | 33 |
| Tabla 8 Estadístico Kolomogorov .....                                                 | 33 |
| Tabla 9 Prueba de Kolmogorov –Smirnov para una muestra .....                          | 34 |
| Tabla 10.Resumen de las Frecuencias Observadas .....                                  | 35 |
| Tabla 11.Cálculo de las frecuencias Esperadas .....                                   | 36 |
| Tabla 12.Resumen Frecuencias Esperadas .....                                          | 37 |
| Tabla 13.Cuadro FODA empresa “Puerta Verde” .....                                     | 39 |
| Tabla 14. Matriz de Ponderación del FODA .....                                        | 40 |
| Tabla 15. Usted ha escuchado Puerta .....                                             | 42 |
| Tabla 16.Consume usted productos .....                                                | 43 |
| Tabla 17.Conoció medio comunicación .....                                             | 44 |
| Tabla 18. Conoces los productos.....                                                  | 45 |
| Tabla 19.El proceso de empackado de los productos les permite que estén frescos ..... | 46 |
| Tabla 20: Procesos de comercialización de los productos que ofertan.....              | 47 |
| Tabla 21. Proveedores de verduras y hortalizas .....                                  | 48 |
| Tabla 22. Consumidor de legumbres .....                                               | 49 |
| Tabla 23. Realizan consumos de verduras.....                                          | 50 |
| Tabla 24. Productos frescos y de buena calidad .....                                  | 51 |
| Tabla 25.El servicio que brinda es eficiente .....                                    | 52 |
| Tabla 26. Los precios son accesibles. ....                                            | 53 |
| Tabla 27. Cambio de Proceso de entrega.....                                           | 54 |
| Tabla 28. Está posicionada localmente.....                                            | 55 |
| Tabla 29.Está aportando al desarrollo. ....                                           | 56 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gráfico 1:</b> Dirección de Puerta Verde .....             | 8  |
| <b>Gráfico 2.</b> Valores de la empresa Puerta Verde.....     | 9  |
| <b>Gráfico 3.</b> Logotipo y slogan de Puerta Verde .....     | 10 |
| <b>Gráfico 4.</b> Organigrama estructural Puerta Verde .....  | 11 |
| <b>Gráfico 5.</b> Aspectos del análisis Interior.....         | 17 |
| <b>Gráfico 6.</b> Balance Estratégico .....                   | 41 |
| <b>Gráfico 7.</b> Debilidades y oportunidades .....           | 41 |
| <b>Gráfico 8.</b> Usted ha escuchado Puerta .....             | 42 |
| <b>Gráfico 9.</b> Consume usted productos.....                | 43 |
| <b>Gráfico 10.</b> Conoció medio comunicación .....           | 44 |
| <b>Gráfico 11.</b> Conoces los productos.....                 | 45 |
| <b>Gráfico 12.</b> El proceso de empackado .....              | 46 |
| <b>Gráfico 13.</b> Procesos de comercialización.....          | 47 |
| <b>Gráfico 14.</b> Proveedores de verduras y h.....           | 48 |
| <b>Gráfico 15.</b> Consumidor de legumbres.....               | 49 |
| <b>Gráfico 16.</b> Realizan consumos de verduras.....         | 50 |
| <b>Gráfico 17.</b> Productos frescos y de buena calidad ..... | 51 |
| <b>Gráfico 18.</b> El servicio es eficiente.....              | 52 |
| <b>Gráfico 19.</b> Los precios son accesibles.....            | 53 |
| <b>Gráfico 20.</b> Proceso de entrega .....                   | 54 |
| <b>Gráfico 21.</b> Está posicionada localmente.....           | 55 |
| <b>Gráfico 22.</b> Está aportando al desarrollo . .....       | 56 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Ilustración 1.Distribución Del Chi- Cuadrado <math>X^2</math>.....</b> | <b>38</b> |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|

## **RESUMEN**

En la actualidad es de vital importancia tener conocimientos sobre la comercialización de productos agrícolas, ya que de ello dependerá el grado de aceptación en los consumidores y así tener una mejor visión sobre el manejo de producto agrícolas, y así poder determinar cómo inciden entre sí.

Es por consiguiente que el presente trabajo de titulación denominado “La Comercialización de Productos Agrícolas de la Empresa Puerta Verde y el Grado de Aceptación de los Consumidores en Riobamba 2017”, está encaminado como herramienta dinámica para detectar las gestiones correctoras para los procesos de mejora continua de la Empresa Puerta Verde.

Para esto desarrollaremos en base a antecedentes investigativos y a un estado del arte que sustenten teorías en las cuales se fundamentara el trabajo de investigación, en el presente trabajo de investigación se ha efectuado un análisis horizontal, aplicación de indicadores y flujogramas de proceso relacionados al problema, obteniendo resultados en base a los objetivos planteados, a los métodos y técnicas pronosticados para el desarrollo del trabajo

Cabe recalcar que para establecer estrategias de comercialización se debería tener en cuenta los requerimientos de los consumidores, y así poder diagnosticar los elementos internos y externos de la empresa que intervienen en su comercialización.

### **Palabras clave**

Comercialización, grado de aceptación y consumidores.

## ABSTRACT

Nowadays it is vital to know about the commercialization of agricultural products, as well as to appreciate the degree of acceptance in the users and get a better vision about the management of agricultural products, in order to determine how they affect each other. "The Commercialization of Agricultural Products of the Empresa Puerta Verde and the Degree of Acceptance of Consumers in Riobamba 2017", is intended to be a dynamic tool to detect the corrective efforts for the processes of continuous improvement of the enterprise. Based on research backgrounds and state of the art, that support theory on which the research work is based. In this research work we will develop a horizontal analysis, application of indicators and process flowcharts related to the problem, getting results based on the set-out objectives and the methods and techniques predicted for the development of this work. It should be emphasized that to establish marketing strategies, it must take into account the requirements of the users, to diagnose the internal and external elements of the company that takes part in the commercialization.

### Keywords

Marketing, degree of acceptance and consumers.

Translation reviewed by:



MsC. Edison Damián.



## INTRODUCCIÓN

“La comercialización es identificar las necesidades del cliente y así poder satisfacer de mejor manera que la competencia, utilizando las mejores técnicas y procedimientos para ello, y encaminándonos en introducir eficazmente los productos en el sistema de comercialización. (OIT 2016)

“La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su producto y les cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a la larga.” (OIT 2016)

“La comercialización, por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes. Pero si existen muchos proveedores que están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se van a volver más selectivos y apoyarán los negocios que ofrecen bienes y servicios distintos que mejor satisfacen sus necesidades.” (OIT 2016)

“Los términos comercialización, mercadotecnia, o marketing son sinónimos, haciendo referencia todos ellos a aquellas actividades de la empresa que tiene como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas. (Fuentes 2006)

La comercialización de productos agrícolas es una función fundamental en una empresa, ya que la cadena de valor (producción, distribución, comercialización) se diferencia del resto de sectores, esto ayuda a desarrollar actividades cuyo objetivo principal es el facilitar la venta de productos agrícolas

La investigación de la comercialización de productos agrícolas, es de vital importancia para la empresa PUERTA VERDE, misma que se caracteriza en ser una empresa que oferta productos agrícolas como hortalizas y vegetales, y trata de ampliar su visión empresarial dándoles valor agregado de acuerdo a las necesidades del consumidor final.

Por lo tanto, la presente investigación pretende observar el grado de aceptación de los consumidores de la empresa de productos Agrícolas Puerta Verde.

# **1 MARCO REFERENCIAL**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa PUERTA VERDE está ubicada en la parroquia San Luís, Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, se caracteriza por ser una empresa ofertante de productos agrícolas, como la lechuga, limón, tomate de árbol. Estos productos son comercializados directamente a los consumidores (restaurantes y hosterías) de la ciudad. La empresa surgió por la necesidad de esta investigación para detectar, ¿porqué de los productos detallados anteriormente no están siendo comercializados en el mercado?, La administración de la empresa indica que no está teniendo los ingresos necesarios de ventas, ya que son muy bajos y los gastos de producción son muy altos y no está obteniendo utilidad a pesar que la ciudad tiene un alto consumo de productos agrícolas por la cantidad de restaurantes y hosterías que tiene.

A pesar que la empresa tiene productos de gran calidad como vegetales y hortalizas, y utiliza los mejores fertilizantes para evitar contaminación ofreciendo productos muy saludables para los consumidores en la cual procesa los cultivos y cosecha con los estándares de calidad, el grado de aceptación de los consumidores no es muy favorable ya que existen muchas competencias que distribuyen y comercializan el mismo producto lo cual no permiten generar ventas e ingresos.

Para el propietario de la empresa PUERTA VERDE, surge la necesidad de conocer cómo está influenciando la comercialización de los productos agrícolas y cuál es el grado de aceptación de los consumidores que tiene la empresa en el mercado de la ciudad de Riobamba, esto le permitirá tener accesibilidad a varios mercados.

Debido al gran consumo de productos agrícolas, esta empresa se dedica a comercializar y distribuir productos agrícolas a los restaurantes y hosterías así lo que requieran, y ser un ente importante que aporte positivamente en el crecimiento de la ciudad y la provincia, por lo que también genera fuentes de ingreso y estabilidad laboral tanto personal como familiar.

Actualmente, existen varias empresas dedicadas a esta actividad, por lo que existe una creciente competencia entre empresas agrícolas por ofrecer lo mejor, no todas estas empresas cubren las necesidades de las personas, ya que muchas veces los individuos o la sociedad busca varias alternativas que les permitan elegir lo mejor; sin embargo



algunas veces no encuentran lo que buscan, ya sea porque aquella empresa no tiene el producto que desean o porque simplemente desconocemos de la existencia de la misma.

La agricultura puede ser definida como la producción, procesamiento, comercialización y distribución de cultivos y productos de ganado, siendo este con concepto moderno ya que anteriormente se concebía como un término exclusivo hacia los cultivos vegetales.

La agricultura desempeña un papel crucial en la economía de un país; es la columna vertebral de nuestro sistema económico; no sólo proporciona alimentos y materias primas, sino también oportunidades de empleo a una importante cantidad de población. (Carrera 2017)

El grado de aceptación es la medida que sirve para expresar la penetración de un producto en un determinado mercado, es decir, la aceptación de ese bien o servicio por los consumidores de ese mercado, una baja aceptación debe hacer replantear sus estrategias a la compañía, como también la situación en la que un producto gana una determinada cuota de participación, considerándose aceptado por el mercado. (Martínez 2018)

Para la empresa PUERTA VERDE el grado de aceptación no es muy favorable, ya que los productos no son muy comercializados debido a la baja aceptación del mismo, pues podría haber muchos factores, como la falta de conocimiento de los productos que se vende, poca publicidad, no hay un medio de comunicación donde se pueda contactar, entre otros, estos factores podrían ser que la empresa no está vendiendo los productos adecuadamente.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La comercialización de productos agrícolas son elementos muy importantes, especialmente para los cultivos de hortalizas conforme a las necesidades del consumidor, con el objetivo de satisfacer las demandas del mismo, esta investigación ayudara a los consumidores (restaurantes y hosterías), ya que son parte fundamental para la empresa y como también el servicio que ofrece como es la venta y entrega a domicilio de hortalizas y verduras, como también está acorde a las necesidades que ofrece la empresa, la empresa beneficiará también a los colaboradores ya que esta investigación servirá para que la empresa tenga un buen desarrollo económico y se

fortalezca empresarialmente .

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema. (Sampieri 2014), es por ello que en la presente investigación se diagnosticó los elementos internos y externos de la empresa que intervienen en la comercialización a través de la Matriz FODA en donde se analizó los factores y así tendremos una mejor percepción de las necesidades de la organización. Con el levantamiento de información de esta investigación se determinó las falencias y debilidades de la empresa para con ellos poder proporcionar un mejor producto y servicio, para así poder cumplir las expectativas de los consumidores y lograr una mejor aceptación en la ciudad.

Los beneficiarios de esta investigación serán tanto los ciudadanos, gracias a un producto de calidad y la empresa Puerta Verde mejorará los procesos para cumplir todos los requerimientos de sus clientes potenciales

### **1.3 HIPÓTESIS**

La Comercialización de productos agrícolas de la empresa Puerta Verde, incide en el grado de aceptación de los consumidores en Riobamba 2017.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 GENERAL**

Determinar cómo la comercialización de productos agrícolas de la empresa PUERTA VERDE incide en el grado de aceptación de los consumidores en Riobamba 2017.

### **1.4.2 ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar los elementos internos y externos de la empresa que intervienen en la comercialización de productos agrícolas a través de la matriz FODA para determinar la situación en el mercado.
- Identificar las estrategias que se utilizan en el proceso de comercialización de productos agrícolas.
- Analizar los requerimientos de los clientes potenciales para incrementar el volumen de ventas.

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Puerta Verde comercializadora de Productos agrícola es una empresa dedicada a la producción y distribución de productos de vegetales y verduras en la ciudad de Riobamba. Este tipo de actividad se lo realiza bajo pedidos y se entrega directamente al consumidor como son restaurantes y hosterías cuando el cliente lo requiera y así poder satisfacer con la necesidad que tenga.

Los servicios que la empresa ofrece.

- Distribución de productos
- Crédito hasta 15 días.
- Entrega a domicilio.

La investigación de este proyecto de tesis se fundamenta y se basa (OIT 2016) en que “La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia, la finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su producto y les cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a la larga. La comercialización, por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes.

Como también el grado de aceptación según (Martínez 2018) “es la medida que sirve para expresar la penetración de un producto en un determinado mercado, es decir, la aceptación de ese bien o servicio por los consumidores de ese mercado, una baja aceptación debe hacer replantear sus estrategias a la compañía, como también la situación en la que un producto gana una determinada cuota de participación, considerándose aceptado por el mercado”

Bajo mi concepto y lo citado anteriormente la comercialización es el intercambio de un bien o servicio en un mercado, en cualquier espacio, tiempo del mundo sin importar las circunstancias que te encuentres y que para lograr una transacción tienes que ser novedoso e imaginativo en base a las necesidades y satisfacción del cliente, bajo este criterio cumpliría con los requerimientos de los consumidores para la empresa

permitiendo ser líder en la comercialización de productos agrícola y tener un grado de aceptación en la ciudad generando ganancias e incrementando las ventas y clientes para la empresa.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN**

### **2.2.1 UNIDAD I PUERTA VERDE**

#### **2.2.1.1 Historia de la Empresa**

La empresa PUERTA VERDE es una comercializadora de productos agrícola que nace hace 15 años con emprendimiento familiar, pertenecientes a los padres de Luís Arboleda juntos con el hermano, estos terrenos fueron cedidos por sus padres disponiendo que realicen cultivos agrícolas, empezaron a cultivar y a cosechar, estos productos comenzaron a dar frutos y luego a hacer comercializado al por mayor al mercado Mayorista, al ser sujeto de la oferta y la demanda los precios no son normados ya que no son fijos, la empresa comenzó a tener otra estrategia ya que las ventas no eran las suficiente para generar utilidades.

Riobamba es una ciudad de comidas típicas y exquisita surge la idea de comercializar estos productos dando un valor agregado a todas las cosechas que la tierra les da, con un tratamiento de Pos-Cosecha pues estos productos al ser procesado como es el lavado, desinfectado y empaque primarios y retirado, pues todos estos productos con el proceso de limpieza de cada uno de ellos se vendía a todo tipos de mercado e incluso se armaban canastas familiares para que los vendedores ofrecieran esta nueva forma de vender o comercializar los productos a raíz de esta nueva forma de vender se implementó de vender u ofrecer a cadenas de Restaurants que existe en la ciudad.

A raíz de estas ventas que generaban más demandas y se llegó a determinar que el producto tenía éxito se empezó a tener un proceso mejor, como lavado, desinfectado y la clasificación del producto en empaques primario, con un producto procesado se empezó a conseguir clientes y ofertarles el producto y llegar a una negociación con los precios dependiendo del tipo producto que solicitaban la empresa empezó a crecer bien la empresa ya que se ofrecía un producto garantizado y entregado a tiempo, a pesar que los inconvenientes siempre existen como los es con el personal operativo jamás fue afectado al servicio al cliente, uno de los extra que la empresa ofrece es la garantía ya que

si algún producto llegaban en mal estado a pesar que son productos perecible se le cambiaba a uno en buen estado sin ningún recargo.

#### **2.2.1.2 Misión**

Proveer de productos como vegetales y hortalizas que permita llegar al consumidor de manera sana y nutritiva para la salud.

#### **2.2.1.3 Visión**

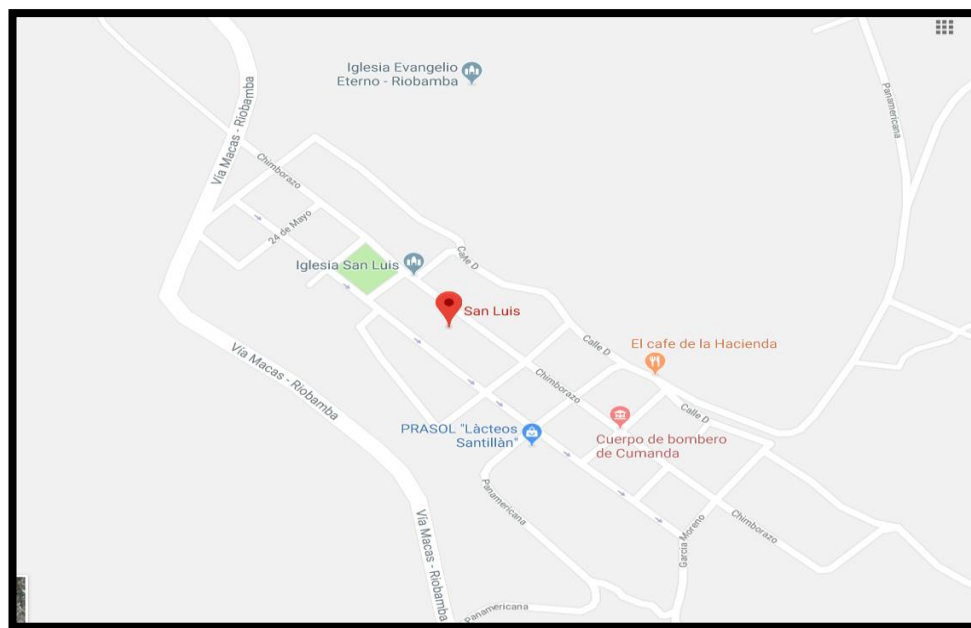
Ser una empresa líder por la marca y excelencia en la calidad de productos.

#### **2.2.1.4 Objetivos**

Ser líder en el mercado local con eficiencia y calidad, bajo normas estandarizadas que brinda la empresa.

#### **2.2.1.5 Ubicación de Puerta Verde**

***Grafico 1: Dirección de Puerta Verde***



**Fuente:** Google Maps.

**Elaborado por:** Klever Intriago

#### **2.2.1.6 Base Legal**

**Razón Social:** Puerta Verde

**RUC:** 0603234030001

**Actividad Económica:** Cultivo de tomates de carne y pepinillos similares.

Otros cultivos de hortalizas de hoja de tallo, espinaca, lechuga, berros, apio, perejil, acelga, etcétera.

Otros cultivos de raíces y tubérculos, camote (batata), melloco, oca, mashua, zanahoria blanca, papa china, etc.

Cultivo de tomate de árbol.

Venta al por mayor de frutas.

Venta al por mayor de legumbres.

**Dirección:** Chimborazo- Riobamba-San Luis –calle Chimborazo #1

**Teléfono:** 032922414

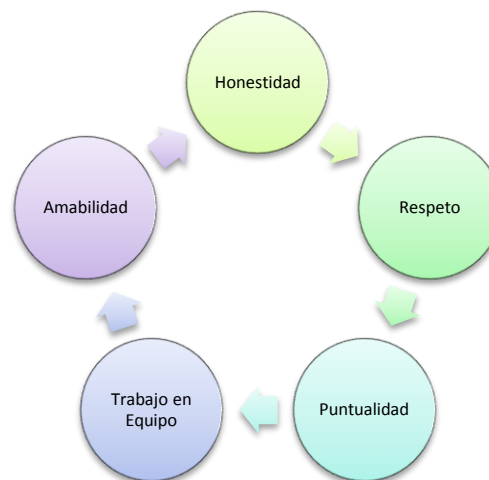
**E-mail:** luis\_arboleda3@hotmail.com

#### 2.2.1.7 Políticas de la empresa

- Contar siempre con productos sanos y naturales
- Brindar atención personalizada y oportuna a través de personal altamente capacitado y comprometido con la empresa.
- Innovar en oferta de productos orgánicos, explorando siempre nuevas formas de atender y beneficiar a los clientes.

#### 2.2.1.8 Valores de la empresa

**Gráfico 2.** Valores de la empresa Puerta Verde



**Fuente:** Puerta Verde

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Honestidad:** Valor Moral en la empresa es parte fundamental para formar un equipo de trabajo.

**Respeto:** El respeto dentro de los valores morales es muy importante en la empresa genera confianza en el entorno de trabajo.

**Puntualidad:** La puntualidad en la organización es muy importante ya que es una disciplina que nos permite conceder al personal carácter, eficacia y orden en las actividades laborales.

**Trabajo en Equipo:** Para nuestra organización trabajo en equipo hace que el personal tenga más eficiencia disminuya nuestros esfuerzos el trabajo sea más eficaz.

**Amabilidad:** La amabilidad es un valor social para nuestra institución que se funda como el afecto, respeto en nuestra forma de relacionarnos con los empleados.

#### 2.2.1.9 Logotipo de la empresa

*Gráfico 3. Logotipo y slogan de Puerta Verde*



**Fuente:** Distribuidora Puerta Verde

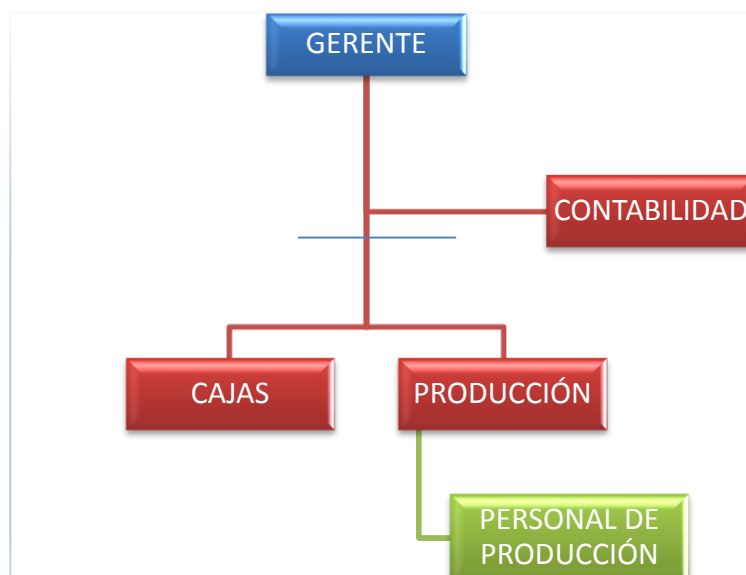
**Elaborado por:** Klever Intriago



#### 2.2.1.10 Organigrama estructural de la empresa

##### EMPRESA PUERTA VERDE

*Gráfico 4. Organigrama estructural Puerta Verde*



**Fuente:** Puerta Verde

**Elaborado por:** Klever Intriago

#### 2.2.1.11 Productos que comercializa Puerta Verde

*Tabla 1. Productos que comercializa Puerta Verde*

| CATEGORIAS | PRODUCTO |
|------------|----------|
| HORTALIZA  | CEBOLLA  |
| HORTALIZA  | LECHUGA  |
| FRUTA      | LIMÓN    |

**Fuente:** Puerta verde

**Elaborado por:** Klever Intriago

#### **2.2.1.12      Análisis externo**

A continuación, se citará uno de los autores más importantes del tema como es análisis externo que es importante para la empresa que influye positivamente para la economía de la misma.

La empresa para subsistir tiene que relacionarse con el entorno y las variables incontrolables que pueden afectar directa o indirectamente en su trayectoria futura, por ello se debe analizar periódicamente, planificar y coordinar las acciones que nos pueden proteger cuando supongan una amenaza, aprovechando al mismo tiempo las oportunidades (Escudero 2011, 83)

Para la empresa Puerta Verde comercializadora hortalizas y verduras que distribuye en la ciudad es una de la distribuidora que tiene buenos productos y que busca tener buena acogida en el territorio local y que a pesar que está en el comercio durante 15 años en el negocio no tenido una buena aceptación, ya que uno de los problemas que tiene es la competencia y que siempre existirá.

Casi todas las empresas buscan tener éxito y que tenga futuro a largo plazo empresarial y obtener ganancias como es normal y buscan herramientas o estrategias para lograr obtener clientes y arrasar con todo el mercado, para la empresa Puerta Verde el objetivo es posesionarse o tener un grado de aceptación favorable y meterse en la mente de cada uno de los consumidores de la ciudad, pero para esto hay estudiar los mercados externos y encontrar las debilidades y las fortalezas de las otras empresas .

Del análisis que se ha realizado, todos los factores positivos y negativos de las demás empresas, es buscar estrategias que sean favorables para la organización aprovechando los factores positivos para realizar cambios que permitan a la empresa ser más eficiente y productivo que sean en beneficio para el consumidor dando un servicio de calidad.

#### **2.2.1.13      Macro Ambiente**

Se puede definir como el entorno global que tiene las organizaciones ya sea directa o indirecta base al funcionamiento de cada una de las empresas y en forma general y resumidas se va a detallar los factores del macro ambiente que intervienen en las actividades en marketing.

**Tabla 2 .Factores del Macro Ambiente**

| <b>Económico</b>                                                                                                                                                                                                                              | <b>Socio Cultural</b>                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Políticas Social y medio Ambiente</b>                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Se refiere a todas aquellas variables que mide, de alguna forma, la marcha de la economía. Por ejemplo: evolución del PIB, tasa de inflación, tasa de inflación ,política monetaria etc.                                                      | Se incluye los grupos de personas que influye sobre preferencias y comportamiento básico de la sociedad, las característica de este escenario son: estilos de vida, educación desarrollo ocupacional cambio de necesidades o moda, población por nivel socio económico ,etc. | Este escenario comprende: grupos y partidos se ideologías, protección ecológica (medio ambiente ) y de recursos naturales , incentivos de promoción industrial (proteccionismo), legislación del mercado (interior y exterior ), y de protección al consumidor, reglamentación sobre la competencia ,etc. |
| <b>Tecnológico</b>                                                                                                                                                                                                                            | <b>Demografía</b>                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Político Laboral</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Son los cambios que pueden generar el desarrollo de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios , así como la aspiración de nuevos productos o nuevos materiales por ejemplo disponibilidad tecnológica patentes y derechos . | Estudio de la población en cuanto a tamaño, densidad, ubicación, edad sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos, conocer la tasa de natalidad/mortalidad, migración interna y externa.                                                                             | Son las variables que dependen directamente de instituciones del Gobierno y corporaciones gremiales (agrupaciones empresariales, obreras, sindicales), variable típica de este escenario son compromisos sectoriales, legislación laboral y normas de seguridad social.                                   |

**Fuente:** (Serrano Escudero 2011)

**Elaborado por:** Klever Intriago

La población de la ciudad ha seguido en aumento por ende existe mucha necesidad tanto económico y laboral ya que los dos factores tienen los económicos y si no hay trabajo no hay economía pues mucho de los agricultores se han emigrado a la ciudad de lo cual el mercado laboral en la ciudad es muy probable que no encuentren trabajo, pues estas personas toman la decisión de vender sus propiedades para formarse sus pequeñas empresas para tener sus ingresos y alimentar sus familias.

Es por eso las empresas actualmente viven por cambios de factores de macro ambiente, la empresa Puerta Verde se ve afectada por las competencias ya que muchos de las pequeñas y grandes empresas de comercializadora de productos agrícola realizan la misma actividad económica y esto afecta directa o indirectamente a la empresa y como también la falta de grado de aceptación ya que la empresa no es conocida siendo estos los factores que realmente afecta a la economía de la empresa Puerta Verde.

La empresa Puerta Verde siente la necesidad y las demandas existente se va establecer estrategias de manera que logre establecerse un grado de aceptación muy competente y se realizara gestiones que permita meterse en la mente de los consumidores y así generar una situación económica muy alta para que la empresa tenga logros y de tal manera crezca como organización no solo localmente, sino también a nivel nacional y logre satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **2.2.1.14 Micro- Ambiente**

Se puede decir que estos factores están constituidos por varios factores de influencias ya sean que estén fuera del perímetro o cerca de la organización, en si se tratan de organizaciones que tenga algún vínculo con la empresa, entre estos factores que integran el microambiente están en el mercado, proveedores e intermediarios del marketing.

- **Mercado**, el mercado es la ciencia misma del marketing: como llegar a él, atenderlo en forma rentable y con una actitud socialmente responsable, el mercado debe de constituir el centro de todas las decisiones de marketing en la organización. (M. E. William Stanton 2000) .

Mercado es el sitio público destinado permanentemente, o en días señalados para vender comprar o permutar género o mercancías (M. J. Serrano 2011)

- **Proveedores**, una empresa no puede vender un producto sin estar en posibilidad de fabricarlo o de comprarlo. Por ello las personas o empresas que ofrecen bienes o servicios requeridos para producir lo que venderemos son indispensable para el éxito en el marketing y también por eso hemos de considerar a los proveedores de una empresa como parte de su ambiente de marketing (M. E. William Stanton 2011).
- **Intermediario de Marketing**

Son empresas lucrativas independientes que contribuyen directamente al flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados (M. E. William Stanton 2011)

Dentro de los factores ya expuesto anteriormente se puede decir que siempre necesitamos de estos componentes que son de vital importante y que deben de ser considerados para toma de decisiones y rendimiento de la empresa y que deben de ser bien analizados y procesados antes de ejecutarlos ya que una mala toma de decisión podría llevar a pérdidas económicas para la empresa.

La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia

- **Producto**, el producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.
- **Precio**, el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el

precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

- **Distribución**

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

- **Comunicación**

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

#### **2.2.1.15 Análisis Interno**

El objetivo de todo el análisis que llevamos desarrollado hasta el momento en la unidad de trabajo no es otro que el de establecer las bases para seleccionar las estrategias a seguir.

Del análisis externo o del entorno empresarial y del análisis interno de la empresa podrán surgir las estrategias empresariales que sean las más adecuadas al análisis de las

debilidades, amenazas, fuerzas, y oportunidades se la conoce en el mundo empresarial con Análisis DAFO (M. F. Gabriel Escribano Ruiz 2006)

**Gráfico 5.** Aspectos del análisis Interior



**Fuente:** (M. F. Gabriel Escribano Ruiz 2006)

**Elaborado:** Klever Intriago

Para todas las empresas siempre están realizando estudios que es de vital importancia para determinar las deficiencias que existan en ellas, por la cual se tomara soluciones correctivas que permitan mejorar el rendimiento en área de productiva y de servicio de entrega dentro de la organización.

La empresa comercializadora de productos agrícola Puerta Verde, al momento de realizar un análisis interno en la investigación acerca las empresas que compiten, se harán las respectivas investigaciones para obtener información acerca de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las empresas competitiva y así permitirá obtener una mejor estabilidad en la comercialización de productos agrícola.

A su vez que al tener la información respectiva obtendremos los datos para realizar los análisis internos que a su vez la empresa comercializadora será muy importante ya que lo convierte en una herramienta y será utilizado para el desarrollo de la organización

cumpliendo con los objetivos y que permitirá una mejor planificación estratégica que ayudara el mejoramiento de la empresa.

#### **2.2.1.16 Análisis FODA de la empresa puerta verde**

##### **Análisis FODA**

El Análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como una evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Porter. s.f.)

Consideramos unos factores como es la fortaleza que tiene la empresa es tener su propio cultivo en la cual siembra productos agrícola y cosecha en etapas que la época, la cual le permite dar unos productos frescos y de calidad y lo más importante es que le sale a menor costo en que le beneficia positivamente.

Consideramos otro factor para la empresa son las Debilidades que es parte del factor interno del FODA se puede decir que está dentro de los objetivos es tener un grado de aceptación que sea favorable para la empresa para generar una estabilidad empresarial Ya hablamos de la parte positiva y negativa que es parte del factor interno de la empresa, ahora se puede decir que las Amenazas que es la parte externa y que son consideradas muy peligrosas económicamente ya que en muchas ocasiones causan daños ya sean económicas y hasta el punto que quiebran las empresas por mucha competencia ya que existe mucho la oferta y la demanda.

Dentro de los factores externos esta las Oportunidades que en la cual es la más importante en el análisis FODA la cual es donde este factor es favorable y positivo para Puerta Verde ya que se cumpliría uno los objetivos que nos permitirá obtener ventajas competitivas de las otras empresas la cual se logrará cubrir las necesidades que tiene los consumidores (restaurantes y hosterías).

#### **2.2.2 UNIDAD II COMERCIALIZACIÓN**

La comercialización o Merchandising en inglés es todo lo que haces para promocionar y vender tus productos una vez que tu consumidor potencial está en la tienda. Cuando hablamos de comercialización, hablamos de productos disponible para la ventas, generalmente en un establecimiento minorista. (Shopify 2016)



Basándose a la comercialización de productos agrícola se puede decir son servicio de intercambios de productos desde el origen de la producción agrícola hasta que llegue al consumidor, en si la comercialización agrícola comprende en proceso de actividades desde que se siembra o cultiva tanto en sí que luego se cosecha, proceso de limpieza, empackado, transporte y al final la distribución respectiva estas son las actividades de un proceso que viene desde el cultivo hasta el proceso de distribuir, no sin antes tener el intercambio de información y llegar a la negociación respetiva con los consumidores que serían las restaurantes y hosterías.

Para una buena comercialización se debe de realizar un plan de comercio que ayude a la mejora continua de la empresa la cual se innovaría cada cierto tiempo para evitar que la organización no se vaya al declive y así ir considerando todos los factores que sean necesario cambiar en todas las etapas que se la requiera basándose a la necesidad del cliente y de la empresa.

#### **2.2.2.1 Definición**

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

La definición de comercialización donde el autor nos dice que la comercialización que son acciones encaminadas a comercializar productos en bienes y servicios, pues dentro de la organización sería muy importante aplicar lo que dices el autor que para dar un servicio de intercambios de productos y servicios que significa que debemos de dar lo mejor a los consumidores como eficiencia, calidad y eficacia.

Pues lo antes mencionado para la empresa comercializadora Puerta Verde con esta investigación se espera tener una buena aceptación por parte del mercado al que a quien va a dirigido, en base a muchas estrategias que pueda tener con un buen grado de aceptación dando excelente servicio, el producto fresco a bajo precio, con un proceso de empackado y sobre todo que los productos sean naturales sin químicos para brindar salud a todos los consumidores me refiero a los clientes finales y así aumentar las ventas para beneficio de la empresa.

### 2.2.2.2 Importancia de la comercialización

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

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

La experiencia ha podido comprobar que la participación en las ferias y las ruedas de negocios contribuye al fortalecimiento y desarrollo de capacidades de los y las empresarias, que se traducen en beneficios tangibles. Entre ellos puede mencionarse el incremento de las ventas, la ampliación de nuevos segmentos de mercado y las posibilidades de contar con nuevos clientes.

La participación en eventos como ferias y ruedas de negocios pueden poner de manifiesto la necesidad de realizar cambios internos que implican para el empresario el realizar acciones y tomar decisiones relacionadas con los elementos integrantes de lo que conoce como el Marketing Mix. Este tipo de actividades lo llevarán a realizar esfuerzos que conduzcan tanto a la mejora de su producto o servicio como a la comercialización del mismo. (Zamora 2008)

### 2.2.2.3 Tipos de Comercialización

Hay dos tipos de Comercialización que se pueden realizar en una empresa: el marketing estratégico y el marketing operativo(táctico).

- **Estratégico:** Analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones y así como otra función que realiza es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto

fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

- **Operativo o táctico:** está centrado en la realización de un objetivo de cifras de ventas. Con determinados presupuestos de marketing autorizados debe realizar objetivos de cuota de mercado a alcanzar. (Glion 2009)

#### 2.2.2.4 Estrategias de Comercialización

La estrategia de Marketing también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

- **Estrategias para el producto**

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores.

- **Fijación de Precio**

La fijación estratégica de precios consiste en coordinar las decisiones de marketing, de competencia y financieras, relacionadas entre sí, para fijar los precios de forma rentable. Para la mayoría de las empresas, la fijación estratégica de precios exige algo más que un cambio de actitud; exige un cambio del cuándo, cómo y quién toma las decisiones sobre precios. (Nagle 2002)

- **Estrategias para la plaza o distribución**

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o punto de venta.

- **Estrategias para la promoción o comunicación**

La promoción o comunicación consiste en dar conocer, informar o hacer reconocer la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. (Arturo 2014)

#### 2.2.2.5 Sistemas de Comercialización

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar, precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales

incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta. (Vladocean 2011)

#### **2.2.2.6 Agrícola**

La agricultura es la labranza o cultivo de la tierra e incluye todos los trabajos relacionados al tratamiento del suelo y a la plantación de vegetales, las actividades agrícolas suelen estar destinadas a la producción de alimentos y a la obtención de verduras, frutas, hortalizas y cereales.

La agricultura implica la transformación del medio ambiente para satisfacer las necesidades del hombre. Esta capacidad es la que diferencia al ser humano del resto de los seres vivos, el surgimiento de la agricultura fue un paso clave en el desarrollo de la humanidad, se cree que las personas comenzaron a desarrollar la agricultura a partir de ciertos cambios climáticos que volvieron la temperatura más templada y a la escasez de la caza y los alimentos de recolección en ciertas regiones.

Si en aquel momento la agricultura se convirtió en una actividad económica fundamental para la subsistencia de la población, también sucedió lo mismo en otras etapas históricas como sería el caso, por ejemplo, de la antigua Roma, y es que en aquel entonces se apostaba por el cultivo de leguminosas, cereales y hortalizas. Todo ello mediante la utilización fundamentales del conocido arado romano, que era tirado por bueyes.

Es importante destacar que en este momento nacieron y se desarrollaron distintas técnicas y sistemas que se convirtieron en fundamentales dentro de la agricultura, Este sería el caso de varios métodos de abono, de prensas de aceite y del sistema de barbecho. Un término este con el que viene a expresarse que una tierra en concreto nos cultiva durante uno o dos ciclos vegetativos con el claro objetivos de que luego, cuando se vuelva a sembrar, este en las mejores condiciones posible. (J. P. Merino 2009)

#### **2.2.2.7 Riesgo**

La palabra riesgo se puede definir de distintas formas, que aunque en todas ellas se destacan las características de aleatoriedad e incertidumbre. El riesgo supone la contingencia, posibilidad o proximidad de un peligro o daño, que se concretará en un

perjuicio con una determinada probabilidad. No es previsible de antemano si el riesgo finalmente se concretara en un hecho negativo o dañino. (Benedicto 2007)

#### **2.2.2.8 Mercado**

Mercado es el sitio público destinado permanentemente ,o en día señalados para vender comprar o permutar género o mercancías (M. J. Serrano 2011)

Mercado puede ser definido como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen a la venta bienes y servicios y ocurre transferencia de propiedad. (Stanton 2003)

- **Ámbito geográfico**, el concepto abarca todas las áreas de producción, distribución y consumo, cuya amplitud respectiva puede ser local, regional, nacional o mundial.
- **Sentido económico**, el mercado engloba todas las contrataciones libres que se realizan entre fabricante, comerciante (mayorista o minorista)
- **Según el Marketing**, el mercado es el conjunto de demandantes o consumidores capaces de comprar los bienes ofrecidos por las organizaciones
- **La demanda**, podemos diferenciar dos tipos de mercado: el real y el potencial, el real es el formado por todos los compradores, el mercado potencial es el conjunto de posibles compradores y que forman parte del mercado real

#### **2.2.2.9 Producción**

Se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. En tanto la producción es un proceso complejo, requiere de distintos factores que pueden dividirse en tres grandes grupos, a saber: la tierra, el capital y el trabajo. La tierra es aquel factor productivo que engloba a los recursos naturales; el trabajo es el esfuerzo humano destinado a la creación de beneficio; finalmente, el capital es un factor derivado de los otros dos, y representa al conjunto de bienes que además de poder ser consumido de modo directo, también sirve para aumentar la producción de otros bienes. La producción combina los citados elementos para satisfacer las necesidades de la sociedad, a partir del reconocimiento de la demanda de bienes y servicios. (Editorial Mx 2016)

#### **2.2.2.10 Comercio**

El termino comercio proviene del concepto latino commercium y se refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto.

También se denomina comercio al local comercial, negocio, botica o tienda, y al grupo social conformado por los comerciantes (J. P. Merino 2008)

#### **2.2.2.11 Competencia**

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismo que una determinada empresa, pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente con los mismos productos, también se considera competencia a las empresas que ofrecen productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing

También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado, hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. (Aria 2010)

### **2.2.3 UNIDAD III GRADO DE ACEPTACIÓN**

#### **2.2.3.1 Definición**

El grado de aceptación es la medida que sirve para expresar la penetración de un producto en un determinado mercado, es decir, la aceptación de ese bien o servicio por los consumidores de ese mercado, una baja aceptación debe hacer replantear sus estrategias a la compañía, como también la situación en la que un producto gana una determinada cuota de participación, considerándose aceptado por el mercado. (Martínez 2018)

#### **2.2.3.2 Clientes**

Se define como la persona que utiliza los servicios de otra o compra habitual en un establecimiento, como también el cliente cuando compra un producto o servicio no está haciendo un favor, es la fuente de vida de nuestro negocio y de cualquier otro, es la parte más importante de nuestra empresa y no alguien ajeno a ella. (M. j. Serrano 2011)

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Ivan 2019)

Clientes es alguien que compra ya sea una persona, empresa, una organización que adquieren un bien ya sea físico como es tangible e intangible como son los servicios que brindan un individuo, organizaciones; pues al final una transacción se convierte en comercio dentro del margen legal de un mercado.

#### **2.2.3.3 Normas**

Norma es un término que proviene del latín y significa “escuadra” una norma es una regla que debe ser respetada y que permite ajustar ciertas conductas o actividades y en el ámbito derecho, una norma es un precepto jurídico. (J. P. Gardey 2009)

#### **2.2.3.4 Fidelidad**

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables continuas, o de largo plazo con esta. (Figueroa 2011)

#### **2.2.3.5 Proveedores**

El origen etimológico del término que ahora nos ocupa en concreto, al analizar a fondo el mismo nos topamos con el hecho de que procede del latín, más exactamente de la suma de partículas latinas como son las siguientes: el prefijo pro\_, que puede traducirse como “adelante”; el verbo videre, que es el sinónimo de ver; y finalmente del sufijo-dor, que es equivalente a “agen”.

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. (J. P. Merino 2010)

#### **2.2.3.6 Demanda**

Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precio de mercado, bien sea por consumidor específico o por el conjunto total de mercado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. (Ucha 2019)

### 2.2.3.7 Oferta

Es la cantidad de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender, es decir, que desean y pueden, en un periodo de tiempo determinado. (Carmen Alvarez 2019)

### 2.2.3.8 El Coeficiente alpha de Cronbach

El coeficiente alpha de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems, entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuanto mejoraría (o empejaría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem. (Garcia Bellido 2010)

**Tabla 3.** El procedimiento consiste en analizar, escala, análisis de fiabilidad.

| Valores de Alfa | Interpretación                     |
|-----------------|------------------------------------|
| 0.09-1.00       | Se Califica como muy satisfactoria |
| 0.80-0.89       | Se califica como adecuada          |
| 0.70-0.79       | Se califica como moderada          |
| 0.60-0.69       | Se califica como baja              |
| 0.50-0.59       | Se califica como muy baja          |
| <0.50           | Se califica como no confiable      |

El coeficiente alfa de Cronbach puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total.

### 2.2.3.9 La tabla con la escala de Likert

La escala de tipo Likert es un instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos utilizados dentro de la investigación. Es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de investigación ordinal; consiste en una serie de ítems o juicios a modo afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. El estímulo (ítem o juicio) que se presenta la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular. Son cinco el número de opciones de respuestas más usado, donde la categoría se la asigna un valor numérico que llevara al sujeto a una puntuación total producto de las puntuaciones de todos los ítems. Dicha puntuación final indica la posición del sujeto dentro de la escala. (Trillas 2007)



**Tabla 4.**La escala de Likert

| 5                     | 4          | 3                              | 2             | 1                     |
|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|-----------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente desacuerdo |

Elaborado por: Klever Intriago

### 2.2.3.10 Pruebas de Normalidad

Pruebas de normalidad corta se utiliza para determinar si un conjunto de datos se distribuye de una manera que es consistente con una distribución normal.

Pruebas de normalidad con versión larga se utilizan para determinar si un conjunto de datos está bien modelada por una distribución normal o no, o para calcular la probabilidad de una variable aleatoria de fondo es que se distribuye normalmente. Más precisamente, son una forma de selección de modelos, y se puede interpretar de varias maneras, dependiendo de la interpretación de la probabilidad.

- Estadística de descriptiva, que se mide un grado de ajuste de un modelo normal a los datos, si es pobre el ajuste, entonces los datos no están bien modelada en que el respeto por una distribución normal sin hacer un juicio sobre cualquier variable.
- En las pruebas de hipótesis estadísticas frecuentista de estadística, los datos se ponen a prueba contra la hipótesis nula que se distribuyen normalmente.

Es una distribución continua es el método para una muestra de Kolmogorov-Smirnov o(K-S). Consiste en una prueba de hipótesis en el que la hipótesis nula afirma que los datos si se ajustan a la distribución  $F(x)$  y la hipótesis alterna establece que no ajustan.

este valor se compara con el valor crítico que se encuentra en una tabla. Se rechaza la hipótesis nula si es mayor que el valor de tabla para el nivel de confianza y el tamaño de muestra que se estén considerando. (Horta 2010)

- ✓ Formulación de Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** Hipótesis nula o Hipótesis de Trabajo DE HOMOGENEIDAD

**H<sub>1</sub>:** Hipótesis alterna o Hipótesis del Investigador DE DIFERENCIAS

- ✓ Nivel de significancia =5 %=0.05,

- ✓ Elección de la prueba estadística
- ✓ ¿Estimación del p-valor?
- ✓ Toma de decisión  $p < 0.05$  entonces rechazamos la hipótesis Nula nos quedamos con la hipótesis del investigador

### 2.2.3.11 Pruebas estadísticas

| Prueba Paramétrico                                                                                                                                                                     | Prueba no paramétrico                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Se conoce el modelo de distribución de la población objeto de estudio y se desconoce un numero finito de parámetros de dicha distribución que hay estimar con los datos de la muestra. | Son métodos de distribución libre, no requieren conocer la distribución de la muestra y son alternativas a las pruebas paramétricas cuando los datos no cumplen los requisitos de las pruebas paramétricas . |

## 3 METODOLOGÍA

### 3.1 MÉTODO

#### 3.1.1 Hipotético Deductivo

Es la forma esencial de razonamiento, objeto de estudio de la Lógica y de investigación, objeto de estudio de la Metodología. Estos conceptos nos permitirán entender muy bien lo que es el método deductivo de investigación para entender, posteriormente, el concepto de método científico, además el método deductivo de investigación nos conlleva a resolver asuntos como los relativos al método científico, a los pasos del método científico, en general, a los temas concernientes a la metodología de la investigación. (Carvajal 2018)

### 3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el contexto de los objetivos propuesto en la investigación tiene la caracterización de ser explicativa, exploratoria

#### 3.2.1 Explicativa

Es explicativa ya que al momento de describir el problema que se encontró y a las dos variables, se puede establecer una razón lógica del surgimiento del problema, y de esta manera se darán las razones de los problemas que se presentan en el lugar de estudio esto ayudara a conocer las causas que provocaron y las consecuencias como resultado del mismo de como la comercialización incide en las ventas de productos agrícolas.

### 3.2.2 Exploratoria

Es exploratoria ya que se indaga en los documentos de la empresa, mismo lugar en donde nace el problema, para lo cual se buscó información relevante de la comercialización de la empresa y así poder ver la relación entre las dos variables que estamos planteadas donde la comercialización de los productos de PUERTA VERDE de la ciudad de Riobamba, y el grado de aceptación de los consumidores.

## 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.3.1 No Experimental

Esta investigación es de tipo no experimental, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables.

## 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.4.1 Población

La población para la siguiente investigación de los consumidores en este caso sería restaurantes y hosterías de la ciudad de Riobamba.

Clientes potenciales establecimientos de comercialización de los productos agrícolas

Total 206 consumidores (restaurantes y hosterías)

| POBLACIÓN                               | Nº  |
|-----------------------------------------|-----|
| consumidores (restaurantes y hosterías) | 206 |

### 3.4.2 Muestra

Para la respectiva investigación se tomó la muestra de la población externa.

#### Fórmula de la muestra

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

**n**= tamaño de la muestra

**N**= Tamaño de la población o Universo

**Z**= Parámetro estadístico que depende el N

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento el evento estudiado

**q** = **(1-P)** =Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

### **Datos**

#### **Donde:**

N=206 Numero de restaurantes y hosterías

Z=1.96 al cuadrado (si la seguridad es el 95 %)

p=0.5 Proporción esperada

q=0.5 1-p (en este caso 0.5)

e=0.05 Error de estimación máxima

$$n = \frac{206 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05 * (206 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

**n =134.32 a encuestar 134 consumidores (restaurantes y hosterías)**

Tomando en consideración la tabla de nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96 teniendo como resultado para encuestar a 134 consumidores (restaurants y hosterías), el dato de la población que es de 206, en este caso de Restaurante y Hosterías fue proporcionado por el ministerio de Turismo (GADMR).

### **3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para el levantamiento de información referente al problema que se va investigar se utilizó las siguientes técnicas e instrumento de investigación.

#### **3.5.1 Técnicas**

##### **3.5.1.1 La observación**

Es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado,

que es el inicio de toda comprensión de la realidad es decir que se observara como se manejara los aspectos de la comercialización y el grado de aceptación de los consumidores de los productos agrícola.

### **3.5.1.2 La Encuesta**

Para la presente investigación se aplicará la encuesta a los consumidores (restaurantes y hosterías) de la ciudad de Riobamba.

### **3.5.2 Instrumentos**

- Guía de Encuesta
- Guía Observación
- Alpha de Cronbach
- Prueba de Normalidad

## **3.6 Técnicas para procesamiento e interpretación de datos**

### **3.6.1 Técnicas estadísticas**

Para la comprobación de los resultados de los procedimientos y análisis de los datos, se va a utilizar herramienta informática de Excel y SPSS que permitirá la evaluación y diseños de resultados a partir del uso de técnicas estadísticos que son:

#### **1. Validar constructo (encuesta)**

Se procede a validar la información de 14 preguntas omitida la pregunta N° 14, mediante 15 encuestas pilotos realizadas al consumidor (hosterías y restaurantes) procedemos a validar el constructo, mediante la aplicación del alpha de cronbach.

#### **2. Prueba de normalidad**

- Paramétrica
- No Paramétrica

#### **3. Prueba de Chi-Cuadrado**

## 4 RESULTADO Y DISCUSIÓN

### 4.1 ANÁLISIS DE ALPHA DE CRONBACH

#### Resultados

Para la comprobación de la encuesta se utilizó el alpha de cronbach, se observa en el resultado de alfa. A mayor valor de alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de alfa es 1, y en general 0.80 se considera un valor aceptable y el que se obtuvo en la prueba es de 0.723, que dentro de la tabla nombrada anteriormente se considera moderada **(0.70-0.79)** y se lo traduce como aceptable las preguntas dentro de la investigación.

**Tabla 5.** Estadístico de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,723            | 15             |

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Tabla 6** Resumen del procedimiento de los casos

|       |           | N  | %     |
|-------|-----------|----|-------|
| Casos | Válidos   | 15 | 100,0 |
|       | Excluidos | 0  | ,0    |
|       | Total     | 15 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Elaborado por :** Klever Intriago

**Tabla 7 Estadísticos descriptivos**

|                        | N  | Mínimo | Máximo | Media   | Desv. típ. | Varianza |
|------------------------|----|--------|--------|---------|------------|----------|
| VAR00001               | 15 | 1,00   | 2,00   | 1,6000  | 0,50709    | 0,257    |
| VAR00002               | 15 | 1,00   | 2,00   | 1,7333  | 0,45774    | 0,210    |
| VAR00003               | 15 | 2,00   | 3,00   | 2,0667  | 0,25820    | 0,067    |
| VAR00004               | 15 | 1,00   | 3,00   | 2,1333  | 0,99043    | 0,981    |
| VAR00005               | 15 | 1,00   | 3,00   | 2,4667  | 0,91548    | 0,838    |
| VAR00006               | 15 | 2,00   | 3,00   | 2,2667  | 0,45774    | 0,210    |
| VAR00007               | 15 | 1,00   | 3,00   | 2,6667  | 0,61721    | 0,381    |
| VAR00008               | 15 | 1,00   | 2,00   | 1,4000  | 0,50709    | 0,257    |
| VAR00009               | 15 | 1,00   | 2,00   | 1,4000  | 0,50709    | 0,257    |
| VAR00010               | 15 | 1,00   | 3,00   | 2,4667  | 0,91548    | 0,838    |
| VAR00011               | 15 | 1,00   | 3,00   | 2,6000  | 0,73679    | 0,543    |
| VAR00012               | 15 | 1,00   | 3,00   | 2,4667  | 0,91548    | 0,838    |
| VAR00013               | 15 | 2,00   | 3,00   | 2,7333  | 0,45774    | 0,210    |
| VAR00014               | 15 | 1,00   | 3,00   | 1,4000  | 0,82808    | 0,686    |
| Suma                   | 15 | 18,00  | 35,00  | 29,4000 | 4,68737    | 21,971   |
| N válido (según lista) | 15 |        |        |         |            |          |

**Elaborado por:** Klever Intriago

## 4.2 PRUEBA DE NORMALIDAD

**Tabla 8 Estadístico Kolomogorov**

|          | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |       |
|----------|---------------------------------|----|-------|
|          | Estadístico                     | gl | Sig.  |
| VAR00001 | 0,385                           | 15 | 0,000 |
| VAR00002 | 0,453                           | 15 | 0,000 |
| VAR00003 | 0,535                           | 15 | 0,000 |
| VAR00004 | 0,343                           | 15 | 0,000 |
| VAR00005 | 0,453                           | 15 | 0,000 |
| VAR00006 | 0,453                           | 15 | 0,000 |
| VAR00007 | 0,439                           | 15 | 0,000 |
| VAR00008 | 0,385                           | 15 | 0,000 |
| VAR00009 | 0,385                           | 15 | 0,000 |
| VAR00012 | 0,453                           | 15 | 0,000 |
| VAR00013 | 0,453                           | 15 | 0,000 |
| VAR00014 | 0,485                           | 15 | 0,000 |

a. Corrección de la significación de Lilliefors

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Tabla 9 Prueba de Kolmogorov –Smirnov para una muestra**

|                              |                  |                   |
|------------------------------|------------------|-------------------|
| N                            |                  | 15                |
| Parámetros normales a, b     | Media            | 1,6000            |
|                              | Desv. Desviación | 0,50709           |
| Máximas diferencias extremas | Absoluto         | 0,385             |
|                              | Positivo         | 0,282             |
|                              | Negativo         | -0,385            |
| Estadístico de prueba        |                  | 0,385             |
| Sig. asintótica(bilateral)   |                  | ,000 <sup>c</sup> |

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra a.

|                         |                  | VAR00001            | VAR00002            | VAR00003            | VAR00004            |
|-------------------------|------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| N                       |                  | 2                   | 2                   | 2                   | 2                   |
| Parámetros normales b,c | Media            | 1,0000              | 1,0000              | 2,0000              | 1,0000              |
|                         | Desv. Desviación | ,00000 <sup>d</sup> | ,00000 <sup>d</sup> | ,00000 <sup>d</sup> | ,00000 <sup>d</sup> |

**Elaborado por:** Klever Intriago

a. VAR00001 = 1,00, VAR00002 = 1,00, VAR00003 = 2,00, VAR00004 = 1,00

b. La distribución de prueba es normal.

c. Se calcula a partir de datos.

d. La distribución no tiene varianza para esta variable. La prueba de Kolmogorov-Smirnov de una muestra no se puede realizar.

### Analisis Kolmogorov - Smirov

Los resultados de análisis que realizó con la herramienta SPSS aplicando la prueba de Kolmogorov –Smirnov los resultados que arrojaron valor **0** indica que rechaza la hipótesis nula ya que es valor menor a 0.05 como muestra en los cuadros anteriores, por lo tanto no son paramétricos .

## 4.3 COMPROBACIÓN DEL CHI-CUADRADO

Al ser los resultados de la prueba de normalidad no paramétricos, la teoría menciona que podemos utilizar diversas pruebas como son: la prueba estadística Alpha de



Cronbach y prueba de normalidad Kolmogorov-Sminov y por eso trabajaremos con Chi – Cuadrado.

Para la comprobación de la Hipótesis se utilizó Chi Cuadrado (Ho)

La terminación de la Hipótesis alternativa (Hi)

### Hipótesis

**Hi:** La comercialización de productos agrícolas de la empresa puerta verde y el grado de aceptación de los consumidores en Riobamba, inciden significativamente el grado de aceptación de los consumidores.

**Ho:** La comercialización de productos agrícolas de la empresa puerta verde y el grado de aceptación de los consumidores en Riobamba, no inciden significativamente el grado de aceptación de los consumidores.

Para calcular el valor de Chi-Cuadrado se toma en cuenta los resultados de las siguientes preguntas 10, 11, 12 de la encuesta realizada.

**Tabla 10.** Resumen de las Frecuencias Observadas

| PREGUNTAS          |                                                                                      | Opción 1 | Opción 2 | Opción 3 | TOTAL |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|-------|
| <b>PREGUNTA 10</b> | ¿Los productos que se entregan a los proveedores son frescos y de buena calidad?     | 17       | 117      | 0        | 134   |
| <b>PREGUNTA 11</b> | ¿El servicio que brinda la empresa Puerta Verde es eficiente?                        | Opción 1 | Opción 2 | Opción 3 |       |
|                    |                                                                                      | 11       | 6        | 117      | 134   |
| <b>PREGUNTA 12</b> | ¿Los precios de los productos de consumo que distribuye Puerta verde son accesibles? | Opción 1 | Opción 2 | Opción 3 |       |
|                    |                                                                                      | 11       | 7        | 116      | 134   |
| <b>Total</b>       |                                                                                      | 39       | 130      | 133      | 302   |

**Fuente:** Encuestas a los clientes de la Empresa Puerta Verde

**Elaborado Por:** Klever Intriago

#### 4.3.1 Fórmula para el cálculo del Chi- Cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{Fo - Fe^2}{Fe}$$

**Donde:**

$\chi^2$ = Chi- Cuadrado

$\Sigma$ = Sumatoria

$Fo$ = Frecuencia observada

$Fe$ = Frecuencia esperada

#### 4.3.2 Fórmula para el cálculo de las frecuencias esperadas.

$$Fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ del\ renglon) * (Torat\ o\ marginal\ de\ la\ columna)}{N}$$

N= número total de frecuencias observadas

**Tabla 11.** Cálculo de las frecuencias Esperadas

| PREGUNTAS          |                                                                                      | Opción 1 | Opción 2 | Opción 3 |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|
| <b>PREGUNTA 10</b> | ¿Los productos que se entregan a los consumidores son frescos y de buena calidad?    | 17,30    | 57,68    | 59,01    |
| <b>PREGUNTA 11</b> | ¿El servicio que brinda la empresa Puerta Verde es eficiente?                        | 17,30    | 57,68    | 59,01    |
| <b>PREGUNTA 12</b> | ¿Los precios de los productos de consumo que distribuye Puerta verde son accesibles? | 17,30    | 57,68    | 59,01    |

**Fuente:** Encuestas a los clientes de la Empresa Puerta Verde

**Elaborado Por:** Klever Intriago

**Tabla 12.**Resumen Frecuencias Esperadas

| PREGUNTAS                                                                            |                  | Fo  | Fe    | Fo-Fe | (Fo-Fe) ^2        | (Fo-Fe) ^2/Fe |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-------|-------|-------------------|---------------|
| PREGUNTA 10                                                                          | Estoy de acuerdo | 11  | 17,30 | 6,30  | 39,69             | 2,29          |
| ¿Los productos que se entregan a los consumidores son frescos y de buena calidad?    | En desacuerdo    | 7   | 57,68 | 50,68 | 2568,46           | 44,53         |
|                                                                                      | No estoy seguro  | 116 | 59,01 | 56,99 | 3247,86           | 54,40         |
| PREGUNTA 11                                                                          | Estoy de acuerdo | 11  | 17,30 | 6,30  | 39,69             | 2,29          |
| ¿El servicio que brinda la empresa Puerta Verde es eficiente?                        | En desacuerdo    | 6   | 57,68 | 51,69 | 2671,86           | 46,32         |
|                                                                                      | No estoy seguro  | 117 | 59,01 | 57,99 | 3362,84           | 56,99         |
| PREGUNTA 12                                                                          | Estoy de acuerdo | 11  | 17,30 | 6,30  | 39,69             | 2,29          |
| ¿Los precios de los productos de consumo que distribuye Puerta verde son accesibles? | En desacuerdo    | 7   | 57,68 | 50,68 | 2568,46           | 44,53         |
|                                                                                      | No estoy seguro  | 116 | 59,01 | 56,99 | 3247,86           | 54,40         |
| <b><math>\chi^2</math></b>                                                           |                  |     |       |       | <b>308,04/100</b> |               |
| <b><math>\chi^2</math></b>                                                           |                  |     |       |       | <b>3,08%</b>      |               |

**Fuente:** Encuestas a los clientes de la Empresa Puerta Verde

Elaborado Por: Klever Intriago

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

**Grados de libertad:** en esta parte se consideró el total de filas y columnas.

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

$$GL = (3-1) * (3-1)$$

$$GL = 4$$

### Ilustración 1. Distribución Del Chi- Cuadrado $X^2$

| $\alpha/p$ | 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     | 0,45   | 0,5    |
|------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|--------|
| 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  | 0,5707 | 0,4549 |
| 2          | 13,815  | 11,982 | 10,596 | 9,210  | 7,377  | 5,991  | 4,6052  | 3,794  | 3,2189  | 2,772  | 2,4079  | 2,099  | 1,8326  | 1,597  | 1,3863 |
| 3          | 16,266  | 14,320 | 12,838 | 11,344 | 9,348  | 7,814  | 6,2514  | 5,317  | 4,6416  | 4,108  | 3,6649  | 3,283  | 2,9462  | 2,643  | 2,3660 |
| 4          | 18,466  | 16,423 | 14,860 | 13,276 | 11,143 | 9,487  | 7,7794  | 6,744  | 5,9886  | 5,385  | 4,8784  | 4,437  | 4,0446  | 3,687  | 3,3567 |
| 5          | 20,514  | 18,385 | 16,749 | 15,086 | 12,832 | 11,070 | 9,2363  | 8,115  | 7,2893  | 6,625  | 6,0644  | 5,573  | 5,1319  | 4,727  | 4,3515 |
| 6          | 22,457  | 20,249 | 18,547 | 16,811 | 14,449 | 12,591 | 10,6446 | 9,446  | 8,5581  | 7,840  | 7,2311  | 6,694  | 6,2108  | 5,765  | 5,3481 |
| 7          | 24,321  | 22,040 | 20,277 | 18,475 | 16,012 | 14,067 | 12,0170 | 10,747 | 9,8032  | 9,037  | 8,3834  | 7,806  | 7,2832  | 6,800  | 6,3458 |
| 8          | 26,123  | 23,774 | 21,954 | 20,090 | 17,534 | 15,507 | 13,3616 | 12,027 | 11,0301 | 10,218 | 9,5245  | 8,909  | 8,3505  | 7,832  | 7,3441 |
| 9          | 27,876  | 25,462 | 23,589 | 21,666 | 19,022 | 16,919 | 14,6837 | 13,288 | 12,2421 | 11,388 | 10,6564 | 10,006 | 9,4136  | 8,863  | 8,3428 |
| 10         | 29,587  | 27,111 | 25,188 | 23,209 | 20,483 | 18,307 | 15,9872 | 14,533 | 13,4420 | 12,548 | 11,7807 | 11,097 | 10,4732 | 9,892  | 9,3418 |

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 8 y el valor tabulado es de 3,08

$X_t^2$  = Chi- Cuadrado Tabulado (9,48)

$X_c^2$  = Chi- Cuadrado Calculado (3,08)

#### Regla de Decisión

$X_c^2 < X_t^2$  Rechazo **Ho**

$X_t^2 > X_c^2$  Acepto **Hi**

$X_c^2 < X_t^2$  Rechazo **Ho**

03,08 < 9,48 la hipótesis nula se rechaza

$X_t^2 > X_c^2$  Acepto **Hi**

9,48 > 03,08 Acepto la hipótesis alternativa

#### 4.3.3 Decisión de resultados de Chi-Cuadrado

En base a los resultados alcanzados con la técnica de Chi-Cuadrado, de acuerdo a la regla de decisión indica si el Chi- Cuadrado Calculado es mayor que el Chi- Cuadrado Tabulado se procede a rechazar la hipótesis nula  $X_c^2 = 03,08 < X_t^2 = 9,48$  y de esta manera se acepta la hipótesis alternativa  $X_t^2 9,48 > 03,08 X_c^2$ .

De esta manera La comercialización de productos agrícolas de la empresa Puerta Verde y el grado de aceptación de los consumidores en Riobamba 2017., tiene una escasa incidencia en nivel de ventas de sus productos tal como refleja los resultados en el modelo aplicado.

#### 4.3.4 Identificación del FODA de le Empresa "Puerta Verde"

**Tabla 13.** Cuadro FODA empresa "Puerta Verde"

| <b>FORTALEZAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiene su propio cultivo en sus propiedades.</li> <li>2. Entrega a domicilio en la ciudad</li> <li>3. Servicio de empacado de los productos</li> <li>4. Productos naturales</li> <li>5. Existe personal capacitado en la producción agrícola.</li> <li>6. Uso de sistema de riego en la zona de agricultura.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los consumidores de otras empresas ofertas accesibles de parte de Puerta Verde</li> <li>2. Globalización de conocimientos para mejorar la agricultura</li> <li>3. Implementación del seguro social agrario.</li> <li>4. Comercialización de los productos fuera de la Ciudad.</li> <li>5. Creciente demanda de productos interprovincial ´</li> <li>6. Sector privado interesado en invertir en el sector agrario.</li> </ol> |
| <b>DEBILIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>AMENAZAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de personal capacitado</li> <li>2. Falta de logística en la comercialización</li> <li>3. Seguimiento deficiente a los clientes</li> <li>4. Utiliza la misma estrategia de ventas.</li> <li>5. Marketing no funcionan</li> <li>6. Bajo nivel de tecnología</li> </ol>                                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disminución de clientes</li> <li>2. Inestabilidad política</li> <li>3. Inestabilidad económica</li> <li>4. Fenómenos climáticos adverso</li> <li>5. Incrementos de ventas</li> <li>6. Exceso de comercializadora de Hortalizas y verduras</li> </ol>                                                                                                                                                                          |

**Fuente:** Distribuidora Puerta Verde

**Elaborado por:** Klever Agustín Intriago Álava

#### 4.3.5 Determinación de Balance Estratégico

Para poder identificar el balance estratégico de la Matriz FODA se seguirá dar un valor agregado realizando la ponderación para cada una de las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se dará de acuerdo a una escala establecida a 1 a 3 en donde el 3 denote el nivel mayor actuación, el 2 el nivel medio y el 1 nivel bajo. A continuación, se califica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de matriz de ponderación, en donde se suma cada columna y se obtiene el porcentaje para poder identificar la relación existente entre ellas. Luego se establece el balance estratégico a través de los factores de optimización y riesgo, considerando que, para la optimización, se toma en cuenta las fortalezas y oportunidades, y para el riesgo, las debilidades y amenazas.

**Tabla 14.** Matriz de Ponderación del FODA

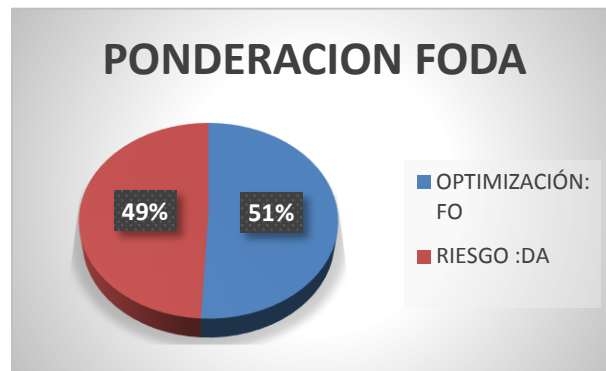
| Nº                | FORTALEZAS              | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES       | AMENAZAS  | SUBTOTAL  |
|-------------------|-------------------------|---------------|-------------------|-----------|-----------|
| 1                 | 2                       | 2             | 3                 | 1         | 8         |
| 2                 | 3                       | 3             | 2                 | 2         | 10        |
| 3                 | 2                       | 3             | 3                 | 3         | 11        |
| 4                 | 3                       | 2             | 2                 | 3         | 10        |
| 5                 | 3                       | 3             | 3                 | 3         | 12        |
| 6                 | 2                       | 2             | 2                 | 2         | 8         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>15</b>               | <b>15</b>     | <b>15</b>         | <b>14</b> | <b>59</b> |
| <b>PORCENTAJE</b> | 25,42%                  | 25,42%        | 25,42%            | 23,73%    | 100,00%   |
|                   | 50,85%                  |               | 49,15%            |           | 100,00%   |
|                   | <b>OPTIMIZACIÓN: FO</b> |               | <b>RIESGO: DA</b> |           |           |

**Fuente:** Puerta Verde

**Elaborado Por:** Klever Intriago Álava

En la presente tabla de ponderación, se toma en cuenta que el riesgo de debilidades y amenazas presentan porcentajes menor 49.15 % con la relación a la optimización de las fortalezas y oportunidades presenta un porcentaje mayor de 50.85 %. Tomando en cuenta esta información procedemos a diagnosticar la realidad interna de Puerta Verde

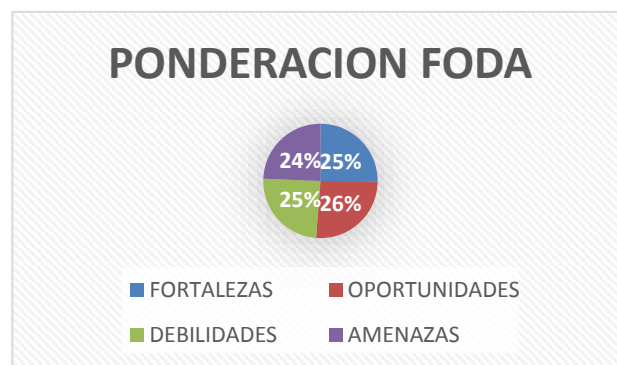
**Gráfico 6. Balance Estratégico**



**Fuente Tabla** Matriz del FODA

**Elaborado Por:** Klever Intriago

**Gráfico 7. Debilidades y oportunidades**



**Fuente Tabla** Matriz del FODA

**Elaborado Por:** Klever Intriago

Después de analizar el balance estratégico global se observa que el factor de la optimización (Fortalezas + Oportunidades) presenta el valor de 51 % y así el factor Riesgo (Debilidades + Amenazas) presenta el 49%. Terminando de hacer el análisis que es de mucha importancia establecer las más estrategias de ventas, como incentivar a los clientes que si compran cierta cantidad de producto se obsequia un producto adicional gratis y así incrementar el nivel de ventas ya que el 2% de diferencia no es muy significativo, lo que significa que el mismo no tiene aceptación en los consumidores dentro del mercado local y que para mejorar las ventas debe de promocionar y gestionar personal profesional en lo que refiere a ventas.

#### 4.4 Resultados de las encuestas

La información que se obtuvo mediante la aplicación de encuesta, tabulación e interpretación me dan la siguiente información:

**Pregunta N° 1** ¿Usted ha escuchado la Empresa distribuidora de productos agrícolas Puerta verde?

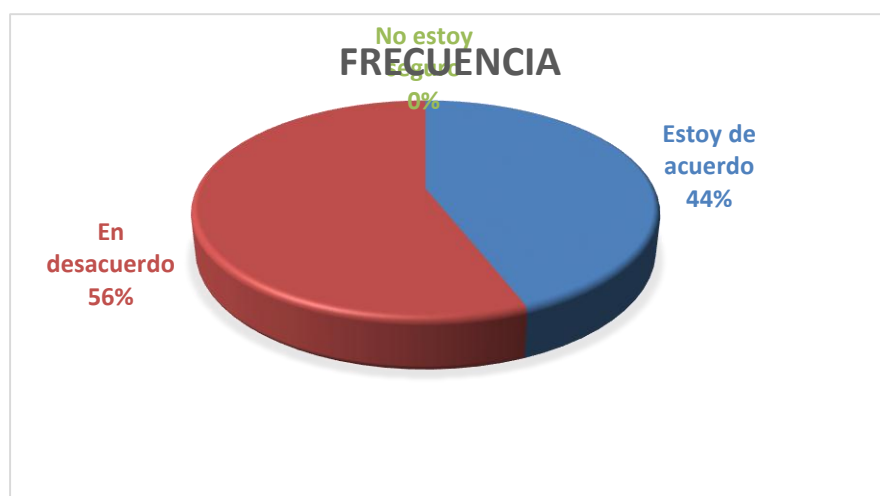
**Tabla 15.** Usted ha escuchado Puerta

| Alternativa      | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Estoy de acuerdo | 59         | 44%         |
| En desacuerdo    | 75         | 56%         |
| No estoy seguro  | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>     | <b>134</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Gráfico 8.** Usted ha escuchado Puerta



**Fuente:** Tabla N° 9

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Análisis e Interpretación:** Los resultados del 100 % de los encuestados de consumidores (restaurantes y hosterías), el 44 % indica que, si o están de acuerdo conocer a la empresa puerta verde, pero muchos de los que indica que, si le conocen pero que no son clientes, el 75 % indica que los consumidores (hoteles y restaurantes) que no lo conocen o no están de acuerdo en haber escuchado la empresa y no estoy de acuerdo existe 0 % que no ha escuchado la empresa.



**Pregunta N° 2** ¿Consume usted productos de la empresa Puerta Verde?

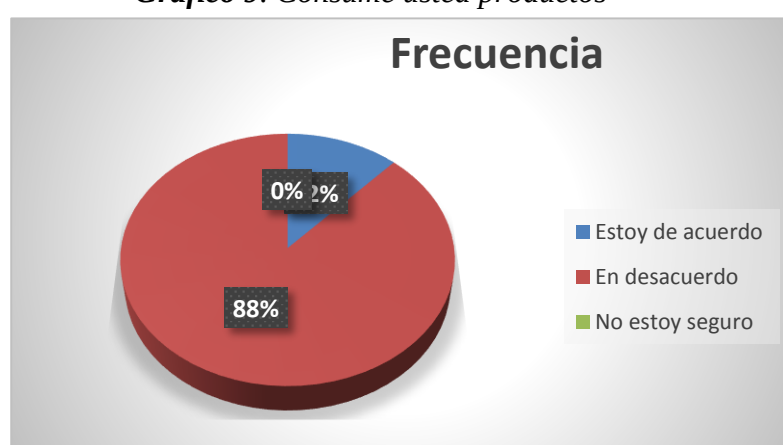
**Tabla 16.** Consume usted productos

| Alternativa      | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Estoy de acuerdo | 16         | 12%         |
| En desacuerdo    | 118        | 88%         |
| No estoy seguro  | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>     | <b>134</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Gráfico 9.** Consume usted productos



**Fuente:** Tabla N°10

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Análisis e Interpretación:** Los resultados del 100% de los encuestados de consumidores (restaurants y hosterías), indica que el 12 % que si consumen o está de acuerdo ya que consumen el producto vegetales y hortalizas, el 88 % indica que está en desacuerdo o no consumen los productos vegetales y hortalizas ya que indica que no lo conocen y el 0 % no está seguro.

**Pregunta N°3** ¿Conoció por algún medio de comunicación la empresa puerta verde?

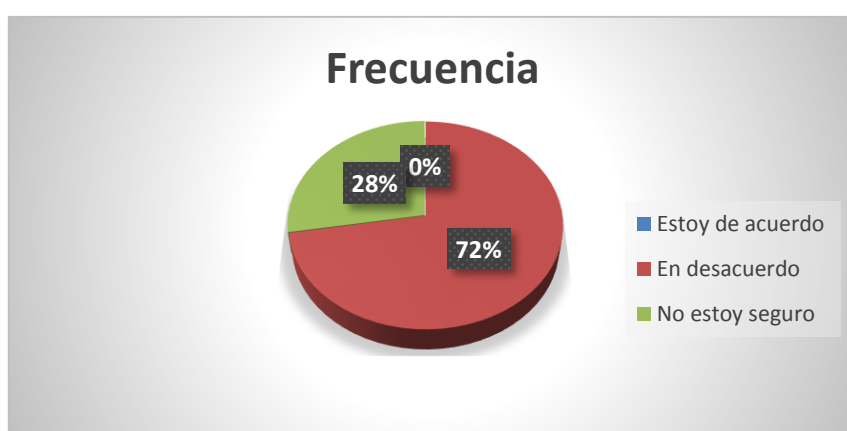
**Tabla 17.** Conoció medio comunicación

| Alternativa      | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Estoy de acuerdo | 0          | 0%          |
| En desacuerdo    | 97         | 72%         |
| No estoy seguro  | 37         | 28%         |
| Total            | <b>134</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Gráfico 10.** Conoció medio comunicación



**Fuente:** Tabla N°11

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Análisis e Interpretación:** Los resultados del 100% de los encuestados de consumidores (restaurants y hosterías), indica que el 0% en estoy de acuerdo ya que, si le han conocido por ningún medio de comunicación los consumidores, el 72 % indica que no está de acuerdo o no le conocieron por algún medio de comunicación y 37 % indica que está seguro si le conocen a la empresa.

**Pregunta N ° 4** ¿Conoces los productos que distribuyen la empresa Puerta Verde?

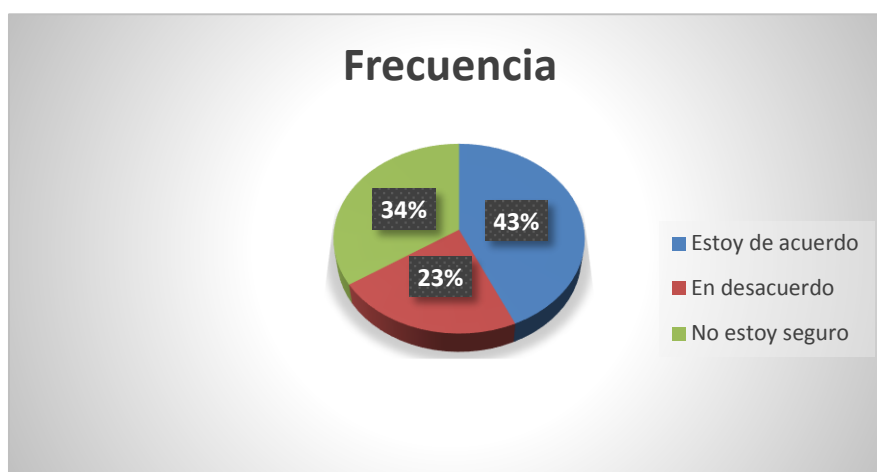
**Tabla 18.** Conoces los productos.

| Alternativa      | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Estoy de acuerdo | 58         | 43%         |
| En desacuerdo    | 30         | 22%         |
| No estoy seguro  | 46         | 34%         |
| <b>Total</b>     | <b>134</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Gráfico 11.** Conoces los productos



**Fuente:** Tabla N°12

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Análisis e Interpretación:** Los resultados del 100% de los encuestados de consumidores (restaurants y hosterías), indica que 43% que está de acuerdo en conocer los que distribuyen la empresa, 22 % está en desacuerdo o no conoce los productos que distribuyen y 34 % indica que no está seguro de conocer los productos que distribuyen la empresa Puerta Verde,

**Pregunta N° 5** ¿El proceso de empackado de los productos les permite que estén más frescos y sanos al momento de la entrega?

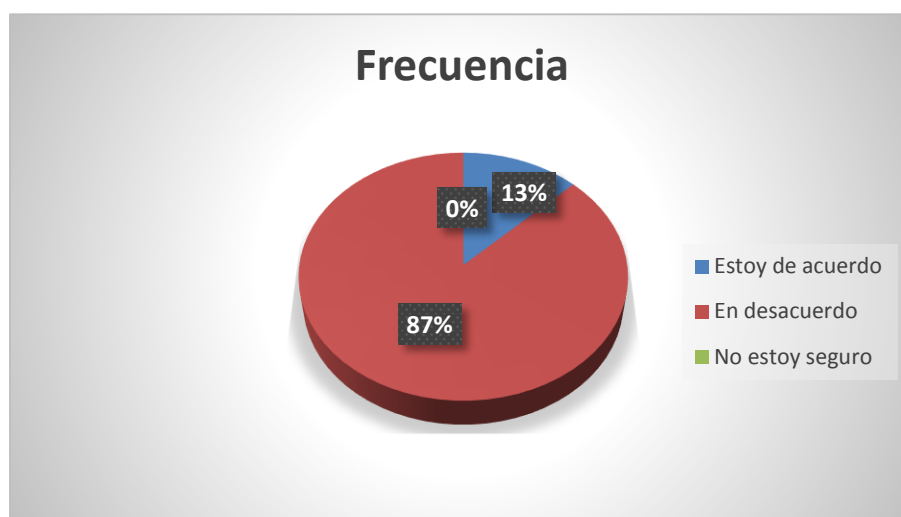
**Tabla 19.**El proceso de empackado de los productos les permite que estén frescos

| Alternativa      | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Estoy de acuerdo | 17         | 13%         |
| En desacuerdo    | 117        | 87%         |
| No estoy seguro  | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>     | <b>134</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Gráfico 12.**El proceso de empackado



**Fuente:** Tabla N°13

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Análisis e Interpretación:** Los resultados del 100% de los encuestados de consumidores (restaurants y hosterías) indica que el 13 % de estoy de acuerdo o si sobre el proceso de empackado de los productos les permite que este fresco y sanos si les gustan a los consumidores, el 87 % están en desacuerdo o no conocen ya que son clientes y no estoy seguro arrojan como resultado 0 % ya que conocen el producto por no ser clientes de la empresa Puerta Verde.

**Pregunta N°6** ¿Cree usted que la Distribuidora Puerta Verde maneja procesos de comercialización de los productos que oferta?

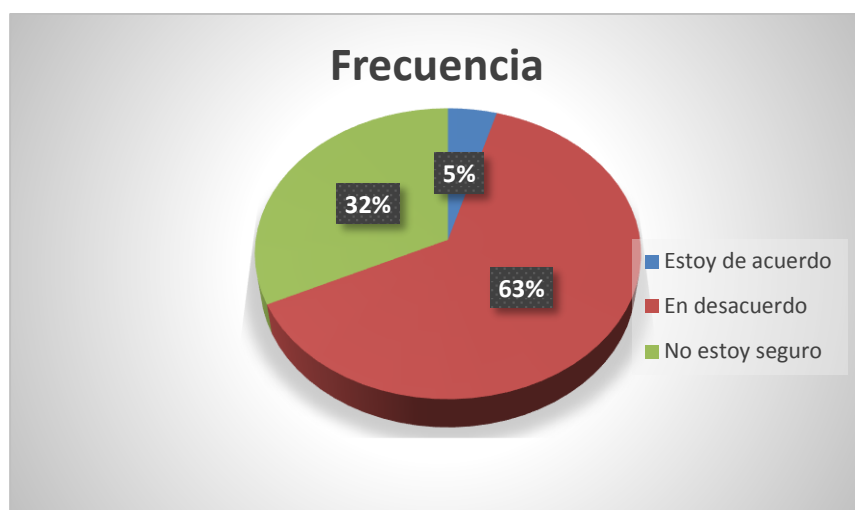
**Tabla 20:** *Procesos de comercialización de los productos que ofertan*

| Alternativa      | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Estoy de acuerdo | 6          | 4%          |
| En desacuerdo    | 85         | 63%         |
| No estoy seguro  | 43         | 32%         |
| <b>Total</b>     | <b>134</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Gráfico 13.** *Procesos de comercialización*



**Fuente:** Tabla N°14

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Análisis e Interpretación:** Los resultados del 100 % de los encuestados de consumidores (restaurants y hosterías) indica que el 4 % está de acuerdo o si cree que la distribuidora Puerta Verde maneja de procesos de comercialización de los productos, el 63 % está en desacuerdo o no maneja procesos comercialización ya que desconocen por no ser cliente y el 32 % no están seguro por ser una empresa que no conocen.

**Pregunta N° 7** ¿Existen otros proveedores de verduras y hortalizas que entregan el producto a domicilio?

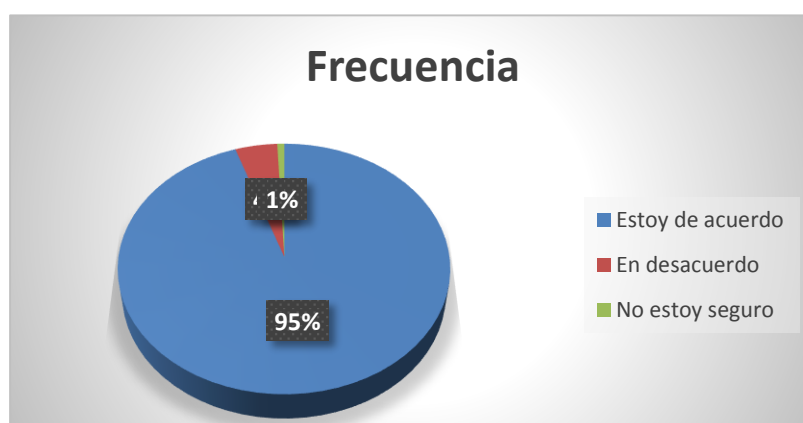
**Tabla 21.** Proveedores de verduras y hortalizas

| Alternativa      | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Estoy de acuerdo | 127        | 95%         |
| En desacuerdo    | 6          | 4%          |
| No estoy seguro  | 1          | 1%          |
| <b>Total</b>     | <b>134</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Gráfico 14.** Proveedores de verduras y h.



**Fuente:** Tabla N°15

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Análisis e Interpretación:** Los resultados del 100 % de los encuestados de consumidores (restaurants y hosterías) indica que el 95% existen otros proveedores de verduras y hortalizas que entregan el producto a domicilio según los consumidores buscan alternativas para comparar los productos de otros proveedores, 4 % indican que están en desacuerdo y que para los clientes no existen otros proveedores que el de empresa Puerta Verde y el 1 % no está seguro porque no conoce la empresa.

**Pregunta N° 8** ¿Cómo consumidor de legumbres de Puerta verde aceptaría la propuesta del cambio por otro proveedor?

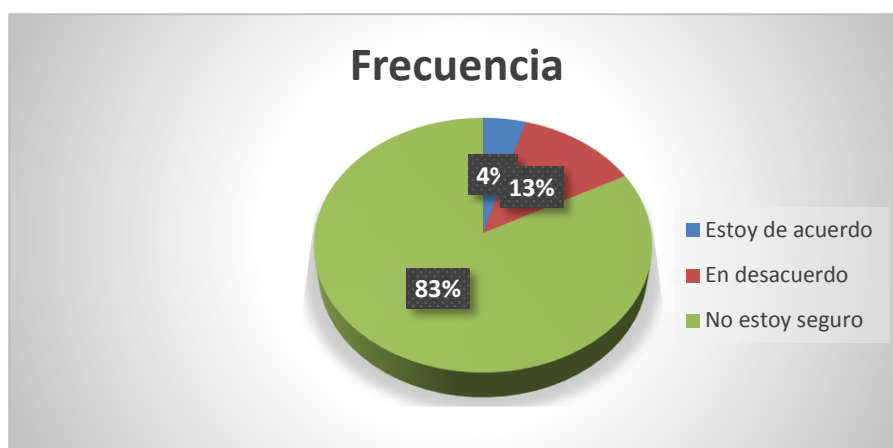
**Tabla 22.** *Consumidor de legumbres*

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Estoy de acuerdo   | 6                 | 4%                |
| En desacuerdo      | 17                | 13%               |
| No estoy seguro    | 111               | 83%               |
| <b>Total</b>       | <b>134</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Tabla N°16

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Gráfico 15.**Consumidor de legumbres.



**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Análisis e Interpretación:** Los resultados del 100 % de los encuestados de consumidores (restaurants y hosterías) indica que el 4 % están de acuerdo o si aceptarían la propuesta el cambio de otro proveedor, el 13 % indica que está desacuerdo y que no aceptaría el cambio de otro proveedor y el 83 % indica que no está seguro ya que no le conocen a la empresa Puerta Verde.

**Pregunta N°9** ¿Ustedes realizan consumos de verduras en los mercados de la ciudad?

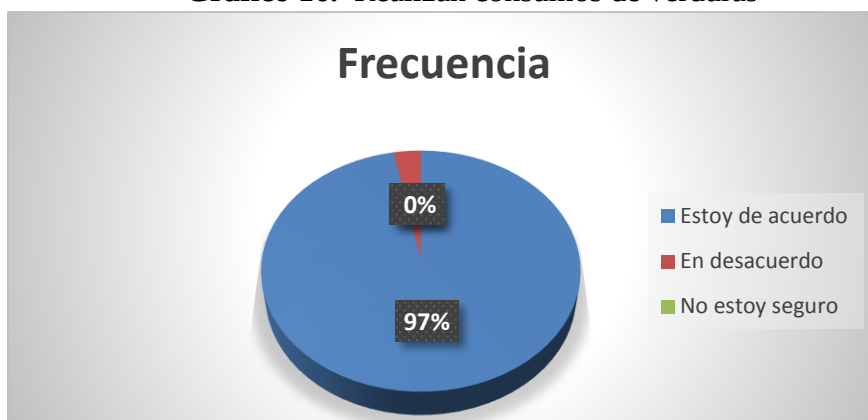
**Tabla 23.** Realizan consumos de verduras

| Alternativa      | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Estoy de acuerdo | 130        | 97%         |
| En desacuerdo    | 4          | 3%          |
| No estoy seguro  | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>     | <b>134</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Gráfico 16.** Realizan consumos de verduras



**Fuente:** Tabla N°17

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Análisis e Interpretación:** Los resultados del 100 % de los encuestados de consumidores (restaurants y hosterías) indica que el 97 % da como resultado de que, si está de acuerdo comprar en los mercados de la ciudad, el 3 % indica que no está de acuerdo y que no realizan compras en otros mercados y el 0 % nos un resultado que no están seguro de comprar en otros mercados de la ciudad.



**Pregunta N°10** ¿Los productos que se entregan a los consumidores son frescos y de buena calidad?

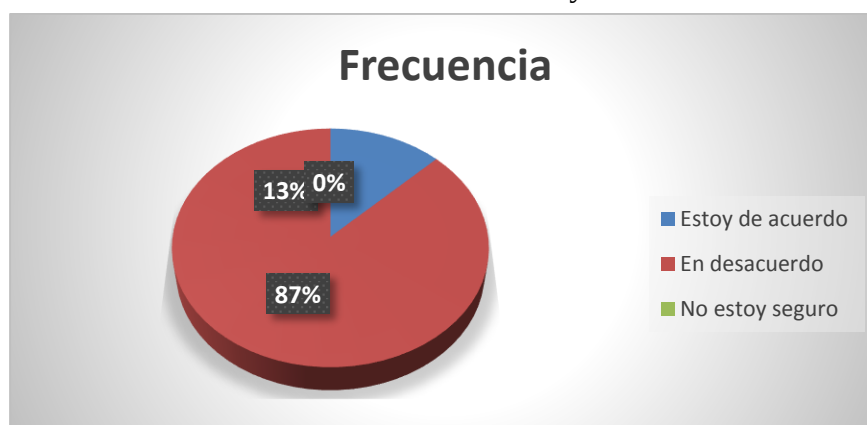
**Tabla 24.** *Productos frescos y de buena calidad*

| Alternativa      | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Estoy de acuerdo | 17         | 13%         |
| En desacuerdo    | 117        | 87%         |
| No estoy seguro  | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>     | <b>134</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Gráfico 17.** *Productos frescos y de buena calidad*



**Fuente:** Tabla N°18

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Análisis e Interpretación:** Los resultados del 100 % de los encuestados de consumidores (restaurants y hosterías) indica el 13 % da como resultado que están de acuerdo que los productos son frescos y de buena calidad, el 87 % indica que están desacuerdo ya que como no le conocen a la empresa y el 0 % nos indica que desconocen la información o no tiene conocimiento que la empresa existe.

**Pregunta N°11** ¿El servicio que brinda la empresa Puerta Verde es eficiente?

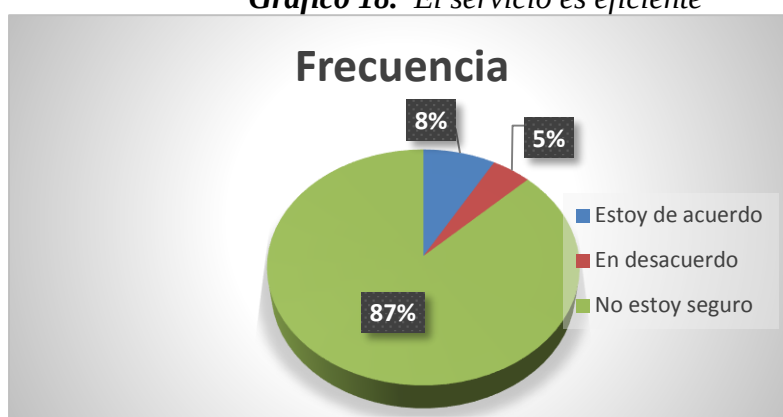
**Tabla 25.** El servicio que brinda es eficiente

| Alternativa      | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Estoy de acuerdo | 11         | 8%          |
| En desacuerdo    | 6          | 4%          |
| No estoy seguro  | 117        | 87%         |
| <b>Total</b>     | <b>134</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Gráfico 18.** El servicio es eficiente



**Fuente:** Tabla N°19

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Análisis e Interpretación:** Los resultados del 100% de los encuestados de consumidores (restaurants y hosterías) indica que el 8 % están de acuerdo con el servicio que brinda la empresa, 4 % indica que están desacuerdo o no brindan un servicio eficiente en la empresa y 87 % no están de acuerdo o desconocen el servicio y a la empresa.

**Pregunta N°12** ¿Los precios de los productos de consumo que distribuye Puerta verde son accesibles?

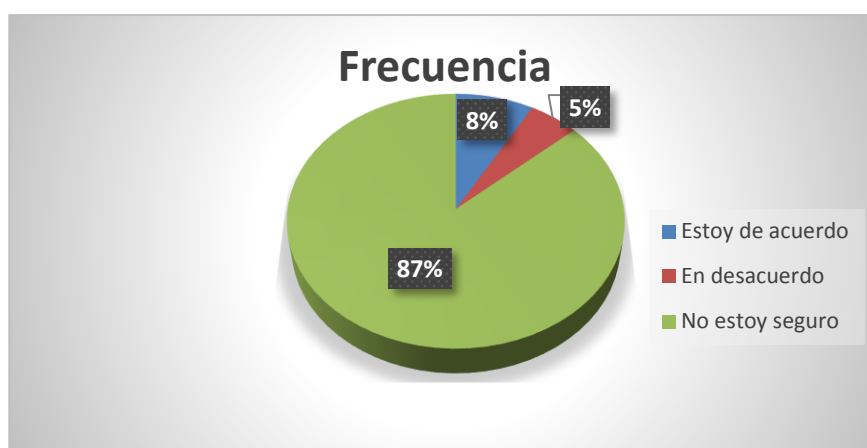
**Tabla 26.** Los precios son accesibles.

| Alternativa      | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Estoy de acuerdo | 11         | 8%          |
| En desacuerdo    | 7          | 5%          |
| No estoy seguro  | 116        | 87%         |
| <b>Total</b>     | <b>134</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Grafico 19.** Los precios son accesibles



**Fuente:** Tabla N°20

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Análisis e Interpretación** Los resultados del 100 % de los encuestados de consumidores (restaurants y hosterías) indica que el 8 % están de acuerdo o si tienes productos precios accesibles, 5 % indica que está en desacuerdo y que los precios no son accesibles y el 87 % nos da como resultado que no está seguro ya que no conocen a la empresa.

**Pregunta N° 13** ¿Considera Usted que la distribuidora debería cambiar el proceso de entrega?

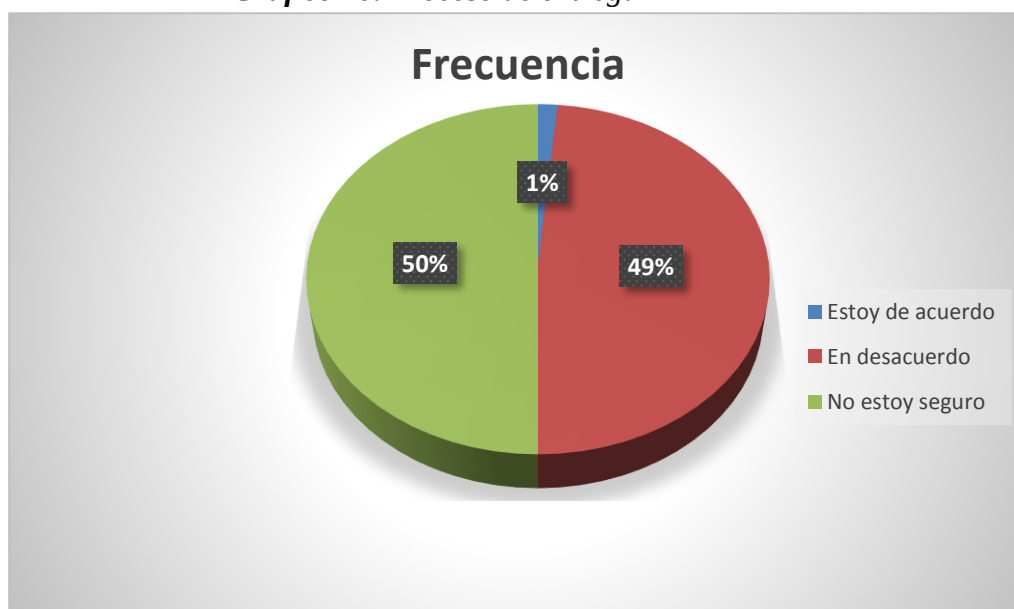
**Tabla 27.** Cambio de *Proceso de entrega*

| Alternativa      | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Estoy de acuerdo | 67         | 50%         |
| En desacuerdo    | 65         | 49%         |
| No estoy seguro  | 2          | 1%          |
| <b>Total</b>     | <b>134</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Gráfico 20.** Proceso de entrega



**Fuente:** Tabla N°21

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Análisis e Interpretación:** Los resultados del 100 % de los encuestados de consumidores (restaurants y hosterías) indican el 1 % que, si está de acuerdo que la distribuidora debería de cambiar el proceso de entrega, el 49 % indica que están desacuerdo y el 67 % no están seguro, esta fue las respuestas de los consumidores ya que no tienen grado de aceptación o desconocimiento de la empresa no conocen el proceso de entrega.

**Pregunta N° 14** ¿Piensa usted que la empresa está posicionada localmente?

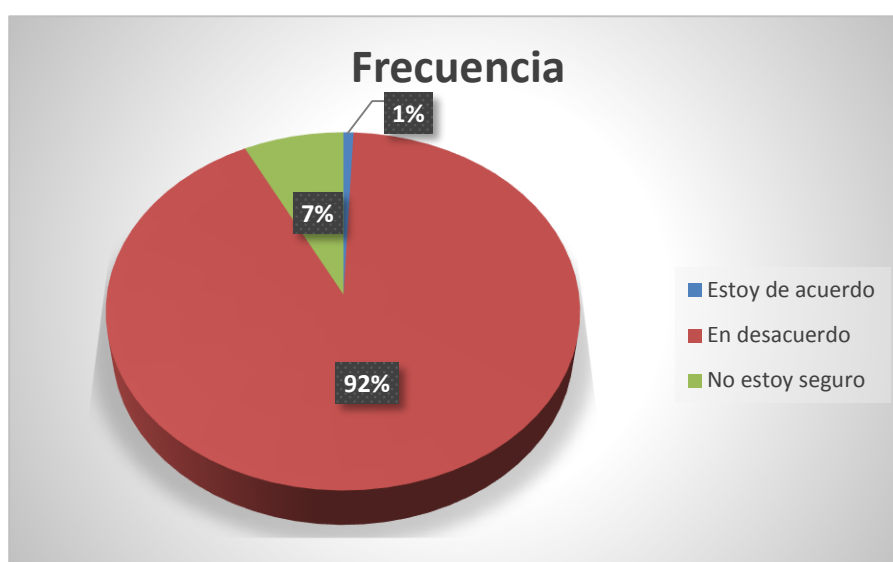
**Tabla 28.** Está posicionada localmente

| Alternativa      | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Estoy de acuerdo | 1          | 1%          |
| En desacuerdo    | 123        | 92%         |
| No estoy seguro  | 10         | 7%          |
| <b>Total</b>     | <b>134</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Gráfico 21.** Está posicionada localmente



**Fuente:** Tabla N°22

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Análisis e Interpretación:** Los resultados del 100 % de los encuestados de consumidores (restaurants y hosterías) indican que el 1% está de acuerdo que la empresa está posicionada localmente, el 92 % indica que está en desacuerdo ya que no le conocen por tal motivo no está posesionada y el 7 % desconocen en la empresa

**Pregunta N° 15** ¿Cree usted que la empresa Puerta verde está aportando al desarrollo económico en Riobamba?

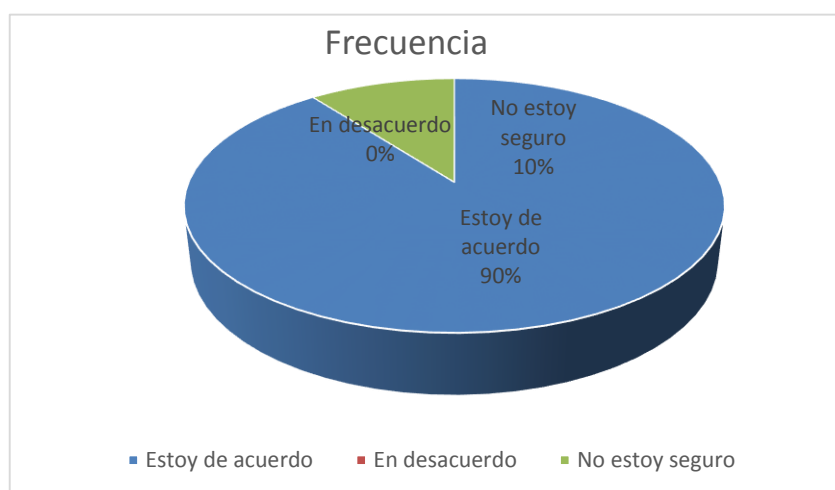
**Tabla 29.**Está aportando al desarrollo.

| Alternativa      | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Estoy de acuerdo | 120        | 90%         |
| En desacuerdo    | 0          | 0%          |
| No estoy seguro  | 14         | 10%         |
| <b>Total</b>     | <b>134</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Resultado de las encuestas

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Gráfico 22.**Está aportando al desarrollo .



**Fuente:** Tabla N°23

**Elaborado por:** Klever Intriago

**Análisis e Interpretación:** Los resultados del 100 % de los encuestados de consumidores (restaurants y hosterías indican que el 90 % está aportando al desarrollo económico de la ciudad, 0% indica que está en desacuerdo y el 14 % nos indica no están seguro o desconocen que este aportando al desarrollo de la ciudad.

#### 4.5 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

El trabajo investigativo realiza, tanto en la revisión bibliográfica, como en el trabajo de campo, nos permite llegar al siguiente análisis.

Se puede indicar que en la presente los elementos internos y externos de la matriz FODA se ha convertido en una herramienta muy importante en las empresas, ya que permite llevar un análisis muy efectivo y preciso, que de una manera permite obtener un diagnóstico preciso para tomar decisiones acordes con los objetivos de la empresa. Después de analizar a la empresa a través de los factores interno y externo, la organización no cuenta con estrategia de ventas, de cómo incentivar a los clientes, es decir no cuentan con personal venta y mucho más personal que esté capacitado para realizar esta actividad que es muy importante para generar ventas.

De esta manera es muy importante es identificar las estrategias que se utilizan en el proceso de comercialización ya que son herramientas muy importantes y fundamental, ya que permite en dar dirección a la empresa en el planteamiento, ejecución y control continuos, así buscar oportunidades y estrategias comerciales rentables para así tomar acciones y decisiones para así alcanzar los objetivos positivos para la empresa, después de analizar este factor importante de la empresa no tiene una logística adecuada para tener control de estrategia en la cual no le permite mantenerse con buen grado de aceptación o posicionamiento en el mercado estableciendo ventas adecuada e ingreso económico.

Finalmente, sobre los requerimientos de los clientes potenciales es muy esencial mantenerlos, ya que son muy importantes, porque son clientes o comprador de consumos masivo de grande magnitud de posición económica alta, en la cual presenta cualidades que lo hacen que sean que tengan un perfil adecuado por su estatus económico, terminando el análisis de la empresa, la organización no tiene clientes potenciales en la cual debería promocionar los productos que ofrece la empresa y como también mejorar la entrega de los productos con empaques adecuados y limpios en cual mejorará la calidad de producto y entrega .Con estos factores que son importantes permitirá ganar clientes de consumos masivos que son beneficios para mejorar el nivel de ventas, como también ser competitivos para la empresa.

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- Dentro de la empresa es necesario introducir nuevas ideas para mejorar las ventas de los productos que se comercializan, en el balance estratégico que se analizó en los elementos internos y externos del FODA de Puerta verde el factor de la optimización (Fortalezas + Oportunidades) presenta el valor de 50.85 % y así el factor Riesgo (Debilidades + Amenazas) presenta el 49.15%, por lo tanto, el valor es significativo de la optimización no es suficiente por lo que establecer estrategias de ventas seria más indicado.
- Dentro de los resultados de la recolección de datos de la encuesta realizada a los cliente de la empresa puerta verde y con el análisis estadístico se identificó que la empresa no tiene estrategia de comercialización, ya que en los resultados indica que el 63 % de la población encuestada desconocen del mismo y que la empresa no tiene departamento de comercialización en la cual se ha estado manejando sin personal capacitado para obtener un resultado positivos en ventas y mucho más que la empresa tenga una gran aceptación en el mercado.
- La empresa puerta verde analizó de los 134 que fue la población encuestada solo 16 son consumidores del mismo en la cual se determinó que son muy pocos los clientes potenciales, en la cual ha disminuido completamente las ventas, por ende, la empresa ha dejado de ser competitiva, ya que no ha tenido impacto promocional, el servicio no ha sido eficiente, productos no cumple con las expectativas, por lo tanto por falta de estrategias existen factores que no cumple con los requerimientos de los clientes y ha evitado que las ventas incrementen.



## 5.2 Recomendaciones

- El propietario de Puerta Verde debe orientarse en los factores internos y externos del FODA ya que son muy importantes en la empresa, permite hacer un escaneo global de todos los factores como son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas es una herramienta muy necesaria y fácil de aplicar, permite tener un control de manera muy eficiente y se obtiene resultados muy positivos para la empresa y así resolver el problema de venta que ha estado manteniendo.
- La empresa Puerta Verde para lograr un crecimiento debe implementar y aplicar estrategias de comercialización, es creando un departamento de comercialización para así implementar es creando y entregando publicidades, trípticos, folletos y promocionarse en las redes sociales como son Facebook, Instagram, WhatsApp que es la forma más rápida de hacer llegar un mensaje e indicar que la empresa tiene muchos beneficios para brindar y cómo funciona el proceso de empaclado, entrega, producto y la facilidad de pago y así de esta manera lograr que la empresa sea conocida en Riobamba y tenga éxitos.
- Para que la empresa tenga gran aceptación a nivel local y crecer a nivel país debe implementar vallas publicitarias en la ciudad y colocar números de contactos, ubicación de la empresa promocionando un producto en la cual llame la atención para que el cliente compre, así también contratar personal que esté capacitado para ventas de puerta a puerta informando haciéndose conocer todos los productos que tiene la empresa, receptar los requerimientos de los clientes, de esta forma la empresa llegaría a tener clientes potenciales de la cual genere ingresos de grandes magnitudes que permita crecer de manera rápida y con este solucionar el problema de ventas.

## 6 BIBLIOGRAFÍA

- Aria, Jenny. *Mercadotecnia*. 27 de 06 de 2010.  
<http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>.
- Arturo. *Estrategias de Marketing*. 14 de 07 de 2014.  
<https://www.crecenegocios.com/author/crece-negocios/>.
- Benedicto, Maite Seco. «Riegos Economicos y finacieros en la empresa.» 09 de 2007.  
[http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45904/comp](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45904/comp).
- Carmen Alvarez, Becerra,Caceres. *Introduccion a la teoria econmica*. 2019.  
[https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5822/mod\\_resource/](https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5822/mod_resource/).
- Carrera, Agropecuaria. *Universidad Tecnica del Norte*. 23 de Marzo de 2017.  
<http://www.utn.edu.ec/ficaya/carreras/agropecuaria/?p=1091>.
- Carvajal, Lizardo. *Lizardo Carvajal*. 06 de 08 de 2018. <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>.
- Editorial Mx. *Modo de Producción. Sitio*. 05 de Marzo de 2016. <https://produccion/>.
- Escudero, Maria Jose Serrano. *Gestion Comercial y Servicio de atencion al cliente*. 2011. Paraninfo S.A, 2011.
- Figueroa, Vernor Mesén. *Tecempresarial*. 11 de 2011.  
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20(1).pdf).
- Fuentes, Milagro. *Gestion Comercial y Marketing*. Parninfo, 2006.
- Gabriel Escribano Ruiz, Milagro Fuentes, Javier Alcaraz Criado. *Gestion Comercial y Marketing*. 2006.
- Gabriel Escribano Ruiz, Milagro Fuentes, Javier Alcaraz Criado. *Políticas de MArketing y Gestion Comercial y Marketing*. Paraninfo, 2006.
- Garcia Bellido, Gonzales Such,. *innovaMIDE*. 01 de 01 de 2010.  
[https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0801B.pdf](https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf).
- Gardey, ANA. *La competencia*. 2008. <https://competencia/>.
- Gardey, Julian Perez Porto y Ana. *Norma*. 01 de 01 de 2009.  
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20(1).pdf).
- Glion. *Tipos de Comercializaion y comercializacion hotelera*. 11 de 10 de 2009.  
<http://glion04.blogspot.com/2009/10/tipos-de-comercializacion->.
- Horta, Dagoberto Salgado. 2010.

Ivan, Thomson. *Promonegocios Net*. 23 de 01 de 2019.  
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente>.

Martínez, Jonny. 15 de Junio de 2018.  
[http://www.liderazgoymercadeo.com/glos\\_detalle.asp?id\\_termino=595&letra=A&offset=0](http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=595&letra=A&offset=0).

Merino, Julian Pérez Porto y Maria. *La agricultura* . 01 de 01 de 2009.  
<https://agricultura/>.

Merino, Julian Perez y Maria. *Norma*. 2010. <https://definicion.de/proveedor/>.

Merino, Julian Prez y María. *Editorial*. 01 de 01 de 2008. <https://comercio/>.

Nagle, Thomas. *Estrategia y Tacticas de Precios*. 2002.

OIT. «Mejore su Negocio.» 3. Suiza, 2016.

Porter. *Tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia*.  
 CECSA, s.f.

Rivadeneira, Diego. *Empresa y actualidad*. 28 de 03 de 2012.  
<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>.

Sampieri, Roberto Hernández. *Metodología de la Investigación*. 6ta Edición. Mexico:  
 MCGRAW-HILL, 2014.

Serrano Escudero, Maria Jose. *Gestión Comercial y Servicio de atención al Cliente*.  
 edición 2011. Parafino, 2011.

Serrano, Maria Jose Escudero. *Gestion Comercial y Servicio de atencion al cliente*.  
 Edision 2011. Parninfo , 2011.

Serrano, Maria Jose Escudero. *Gestion Comercial y Servicio de atencion al cliente*.  
 Parninfo, 2011.

Serrano, Maria jose. *Gestion Comercial y Servicio de atencion al cliente*. 2011.

Shopify. *Shopify Online*. 10 de Noviembre de 2016.  
<https://es.shopify.com/enciclopedia/comercializacion-merchandising>.

Stanton, William. *Fundamentos de Mercadotecnia*. 2003.

Trillas. «Manual práctico para el diseño de la Escala Likert.» 2007.  
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ManualPracticoParaElDisenoDeLaEscalaLikert-4953744.pdf>.

Ucha, Alfonso Peiro. 01 de 01 de 2019. <https://economipedia.com/demanda.html>.

Vladocean. 17 de enero de 2011.  
<https://vladocean.wordpress.com/2011/01/17/%C2%BFque-es-un-sistema-de->

comercializacion/.

William Stanton, Michael Etzel, B. Walker. *Fundamentos de Marketing*. Parinfo, 2011.

William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker. *Fundamento de Marketing*. 2000.

William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker. *Fundamentos de Marketing*. 2011.

Zamora, Tatania Herrera. *Comerci Internacional* . 10 de Noviembre de 2008.

<http://comercioin.blogspot.com/2008/11/importancia-de-la-comercializacion.html>.

**7 ANEXOS**  
**7.1 Fotografías**



## 7.2 Cuestionario

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

**Encuesta dirigida a los consumidores de productos agrícola de la ciudad de Riobamba**

**OBJETIVO:** Determinar la comercialización de productos agrícolas y el grado de aceptación de los consumidores de la empresa Puerta Verde de la ciudad de Riobamba 2017.

| INSTRUCCIONES:                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                | Estoy de acuerdo | En desacuerdo | No estoy seguro |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|-----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marque con una x la respuesta que considere</li> <li>• No es necesario que escriba su nombre</li> </ul> <p><b>Estoy de acuerdo=si</b><br/> <b>En desacuerdo=No</b><br/> <b>No estoy seguro=No conozco</b></p> |                                                                                                                |                  |               |                 |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                      | ¿Usted ha escuchado la Empresa distribuidora de productos agrícolas Puerta verde?                              |                  |               |                 |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                      | ¿Consume usted productos de la empresa Puerta Verde?                                                           |                  |               |                 |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                      | ¿Conoció por algún medio de comunicación la empresa puerta verde?                                              |                  |               |                 |
| 4                                                                                                                                                                                                                                                      | ¿Conoces los productos que distribuyen la empresa Puerta Verde?                                                |                  |               |                 |
| 5                                                                                                                                                                                                                                                      | ¿El proceso de empaque de los productos les permite que estén más frescos y sanos al momento de la entrega?    |                  |               |                 |
| 6                                                                                                                                                                                                                                                      | ¿Cree usted que la Distribuidora Puerta Verde maneja procesos de comercialización de los productos que oferta? |                  |               |                 |
| 7                                                                                                                                                                                                                                                      | ¿Existen otros proveedores de verduras y hortalizas que entregan el producto a domicilio?                      |                  |               |                 |
| 8                                                                                                                                                                                                                                                      | ¿Cómo consumidor de legumbres de Puerta verde aceptaría la propuesta del cambio por otro proveedor ?           |                  |               |                 |
| 9                                                                                                                                                                                                                                                      | ¿Ustedes realizan consumos de verduras en los mercados de la ciudad?                                           |                  |               |                 |
| 10                                                                                                                                                                                                                                                     | ¿Los productos que se entregan a los consumidores son frescos y de buena calidad?                              |                  |               |                 |
| 11                                                                                                                                                                                                                                                     | ¿El servicio que brinda la empresa Puerta Verde es eficiente?                                                  |                  |               |                 |
| 12                                                                                                                                                                                                                                                     | ¿Los precios de los productos de consumo que distribuye Puerta verde son accesibles?                           |                  |               |                 |
| 13                                                                                                                                                                                                                                                     | ¿Considera Usted que la distribuidora debería cambiar el proceso de entrega?                                   |                  |               |                 |
| 14                                                                                                                                                                                                                                                     | ¿Piensa usted que la empresa está posicionada localmente?                                                      |                  |               |                 |
| 15                                                                                                                                                                                                                                                     | ¿Cree usted que la empresa Puerta verde está aportando al desarrollo económico en Riobamba?                    |                  |               |                 |

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

**Encuesta dirigida a los consumidores de productos agrícola de la ciudad de Riobamba.**

**OBJETIVO:** Determinar la comercialización de productos agrícolas y el grado de aceptación de los consumidores de la empresa Puerta Verde de la ciudad de Riobamba 2017.

| INSTRUCCIONES:                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                | Estoy de acuerdo | En desacuerdo | No estoy seguro |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|-----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marque con una x la respuesta que considere</li> <li>• No es necesario que escriba su nombre</li> </ul> <b>Estoy de acuerdo=si</b><br><b>En desacuerdo=No</b><br><b>No estoy seguro=No conozco</b> |                                                                                                                |                  |               |                 |
| 1                                                                                                                                                                                                                                           | ¿Usted ha escuchado la Empresa distribuidora de productos agrícolas Puerta verde?                              |                  |               |                 |
| 2                                                                                                                                                                                                                                           | ¿Consumen usted productos de la empresa Puerta Verde?                                                          |                  |               |                 |
| 3                                                                                                                                                                                                                                           | ¿Conoció por algún medio de comunicación la empresa puerta verde?                                              |                  |               |                 |
| 4                                                                                                                                                                                                                                           | ¿Conoces los productos que distribuyen la empresa Puerta Verde?                                                |                  |               |                 |
| 5                                                                                                                                                                                                                                           | ¿El proceso de empaque de los productos les permite que estén más frescos y sanos al momento de la entrega?    |                  |               |                 |
| 6                                                                                                                                                                                                                                           | ¿Cree usted que la Distribuidora Puerta Verde maneja procesos de comercialización de los productos que oferta? |                  |               |                 |
| 7                                                                                                                                                                                                                                           | ¿Existen otros proveedores de verduras y hortalizas que entregan el producto a domicilio?                      |                  |               |                 |
| 8                                                                                                                                                                                                                                           | ¿Cómo consumidor de legumbres de Puerta verde aceptaría la propuesta del cambio por otro proveedor ?           |                  |               |                 |
| 9                                                                                                                                                                                                                                           | ¿Ustedes realizan consumos de verduras en los mercados de la ciudad?                                           |                  |               |                 |
| 10                                                                                                                                                                                                                                          | ¿Los productos que se entregan a los consumidores son frescos y de buena calidad?                              |                  |               |                 |
| 11                                                                                                                                                                                                                                          | ¿El servicio que brinda la empresa Puerta Verde es eficiente?                                                  |                  |               |                 |
| 12                                                                                                                                                                                                                                          | ¿Los precios de los productos de consumo que distribuye Puerta verde son accesibles?                           |                  |               |                 |
| 13                                                                                                                                                                                                                                          | ¿Considera Usted que la distribuidora debería cambiar el proceso de entrega?                                   |                  |               |                 |
| 14                                                                                                                                                                                                                                          | ¿Cree usted que la empresa Puerta verde está aportando al desarrollo económico en Riobamba?                    |                  |               |                 |

### 7.3 Matriz de Ponderación

|                                                                                                                                                                                            |          |                    |              |             |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------|--------------|-------------|----------|
| <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <b>MATRIZ DE PONDERACIÓN DE FODA</b><br/>         Calificar con la siguiente escalas la matriz FODA       </div> |          |                    |              |             |          |
| <b>Nivel mayor</b>                                                                                                                                                                         | <b>3</b> | <b>Medio</b>       | <b>2</b>     | <b>Bajo</b> | <b>1</b> |
| <b>DETALLE</b>                                                                                                                                                                             |          | <b>ESCALAS</b>     |              |             |          |
| <b>FORTALEZAS</b>                                                                                                                                                                          |          | <b>Nivel mayor</b> | <b>Medio</b> | <b>Bajo</b> |          |
| 1. Productos fresco y naturales                                                                                                                                                            |          | 3                  |              |             |          |
| 2. Tiene su propio huerto                                                                                                                                                                  |          | 3                  |              |             |          |
| 3. Entrega a domicilio                                                                                                                                                                     |          |                    | 2            |             |          |
| 4. Servicio de empackado de los productos                                                                                                                                                  |          | 3                  |              |             |          |
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                                                                                                                       |          | <b>Nivel mayor</b> | <b>Medio</b> | <b>Bajo</b> |          |
| 1. Los consumidores de otras empresas ofertas accesibles de parte de Puerta Verde                                                                                                          |          | 3                  |              |             |          |
| 2. Posibilidades de que los clientes opten por un cambio mejor                                                                                                                             |          | 3                  |              |             |          |
| 3. Riobamba tiene hoteles y Restaurants en consumo masivos.                                                                                                                                |          |                    | 2            |             |          |
| 4. Comercialización de los productos fuera de la ciudad.                                                                                                                                   |          |                    | 2            |             |          |
| <b>DEBILIDADES</b>                                                                                                                                                                         |          | <b>Nivel mayor</b> | <b>Medio</b> | <b>Bajo</b> |          |
| 1. Falta de personal capacitado                                                                                                                                                            |          |                    | 2            |             |          |
| 2. Falta de logística en la comercialización.                                                                                                                                              |          |                    | 2            |             |          |
| 3. Seguimiento deficiente a los clientes                                                                                                                                                   |          | 3                  |              |             |          |
| 4. Seguimiento deficiente a los clientes                                                                                                                                                   |          |                    | 2            |             |          |
| <b>AMENAZAS</b>                                                                                                                                                                            |          | <b>Nivel mayor</b> | <b>Medio</b> | <b>Bajo</b> |          |
| 1. Disminución de clientes                                                                                                                                                                 |          |                    | 2            |             |          |
| 2. Competencia a más bajos precios.                                                                                                                                                        |          |                    | 2            |             |          |
| 3. Incrementos de ventas                                                                                                                                                                   |          | 3                  |              |             |          |
| 4. Exceso de comercializadora de Hortalizas y verduras                                                                                                                                     |          | 3                  |              |             |          |



## 7.4 Guía de Observación

### GUÍA DE OBSERVACIÓN

**Nombre:** Klever Agustín Intriago Álava

**Tema:** La comercialización de productos agrícolas de la empresa puerta verde y el grado de aceptación de los consumidores en Riobamba 2017

**OBJETIVO:** Observar El problema existente en la empresa Puerta Verde para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de esta manera plantear estrategias para comercializar y tener un grado de aceptación de los consumidores.

|              |                                                               |    |    |
|--------------|---------------------------------------------------------------|----|----|
| Puerta Verde | Detalle                                                       | Si | No |
|              | Tiene departamento de marketing.                              |    | x  |
|              | Posee propios terrenos para el cultivo.                       | x  |    |
|              | El personal está capacitado para la venta.                    |    | x  |
|              | Posee personal de ventas.                                     |    | x  |
|              | El servicio es eficiente y con calidad.                       | x  |    |
|              | Cuenta con empaques al vacío de los productos                 |    | x  |
|              | Realizan descuentos en los productos.                         |    | x  |
|              | Existe competencia empresarial.                               | x  |    |
|              | Realizan publicidades a través de los medios de comunicación. |    | x  |
|              | Existen la posibilidad de comercializar en otras ciudades.    | x  |    |
|              | Existen variedad de productos para el consumidor.             |    | x  |
|              | Existe proceso de selección de productos                      |    | x  |
|              | Cuenta con movilización propia para la distribución .         | x  |    |
|              | Existen control de calidad de los productos.                  |    | x  |
|              | Utiliza estrategia de ventas                                  |    | x  |

### 7.5 Matriz Lógica

**TEMA:** La comercialización de productos agrícolas de la empresa Puerta Verde y el grado de aceptación de los consumidores en Riobamba 2017.

| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | OBJETIVO GENERAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | HIPOTESIS GENERAL                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo incide la comercialización de productos agrícolas de la empresa puerta verde y el grado de aceptación de los consumidores en Riobamba 2017?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar cómo la comercialización de productos agrícolas de la empresa PUERTA VERDE incide en el grado de aceptación de los consumidores en Riobamba 2017.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>La comercialización de productos agrícola influirá favorablemente en el grado de aceptación de los consumidores en Riobamba 2017</li> </ul> |
| PROBLEMA DERIVADOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | OBJETIVOS ESPECIFICOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Como afecta los elementos internos y externos de la empresa que intervienen en la comercialización de productos agrícolas a través de la matriz FODA para determinar la situación en el mercado.</li> <li>Como afectan las estrategias que se utilizan en el proceso de comercialización de productos agrícolas</li> <li>Como afecta requerimientos de los clientes potenciales para incrementar el volumen de ventas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar los elementos internos y externos de la empresa que intervienen en la comercialización de productos agrícolas a través de la matriz FODA para determinar la situación en el mercado.</li> <li>Identificar las estrategias que se utilizan en el proceso de comercialización de productos agrícolas.</li> <li>Analizar los requerimientos de los clientes potenciales para incrementar el volumen de ventas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> </ul>                                                                                                                       |

Elaborado por: Klever Intriago