



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTORES DE PAPA
DE LA COMUNIDAD LLANGAHUA**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Lic.
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local y global

Autora:

Daniela Michelle Ipiales Camino

Director:

Ing. Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano

Ambato – Ecuador

Marzo 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR. SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTORES DE
PAPA DE LA COMUNIDAD LLANGAHUA**

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para competitividad
sostenible local y global

Autora:

Daniela Michelle Ipiales Camino

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. MBA.

CALIFICADOR

f. 

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. PhD.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
**SECRETARIA GENERAL
PROCURADURÍA**

Ambato – Ecuador

Marzo 2023

 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **DANIELA MICHELLE IPIALES CAMINO**, con **CC. 1850037431**, autora del trabajo de graduación intitulado: "**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTORES DE PAPA DE LA COMUNIDAD LLANGAHUA**", previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENECYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública se respeta los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respeto las políticas de propiedad intelectual de la universidad.

Ambato, marzo 2023



DANIELA MICHELLE IPIALES CAMINO
CC. 1850037431

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por su Infinita misericordia, sus bendiciones en todo momento e incluso en los difíciles, su fortaleza fue la mía.

Agradecer a toda mi familia, amigos por el apoyo incondicional que me brindaron durante toda mi trayectoria estudiantil, gracias por ser parte de esta meta, sueño, que es una realidad.

Un profundo agradecimiento al Ing. MBA. Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, por ser docente, maestro, pero sobre todo amigo, con su calidad humana supo enrumbar la investigación desde el inicio hasta el final con paciencia, tolerancia y vocación.

Como no agradecer a la Pontificia Universidad Católica – Sede Ambato, que me abrió las puertas del saber y el conocimiento, al brindarme una educación de calidad y calidez.

Daniela

DEDICATORIA

A mi papi que desde el cielo me cuida y me da sus bendiciones; a mi madre Elsa Rosario, pilar fundamental, eje y mi ejemplo de vida, gracias, madre por ser la mejor del mundo; a mi hermana y sobrino por estar siempre a mi lado. Este primer logro dedico a todos ustedes.

Daniela

RESUMEN

La investigación formula como objetivo diseñar una estrategia de comercialización para los productores de la comunidad de Llangahua, para alcanzar una mayor rentabilidad en la venta de papa, de esta manera mejorar la calidad de vida de los habitantes, con ofertas de empleo. El propósito es realizar un análisis minucioso de los factores que afectan el problema con la finalidad de proponer una alternativa de solución viable. La metodología para plantear tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo, con una secuencia lineal y sistemática; además, de plantear la problemática, realiza un sustento teórico-científico del objeto y campo de estudio, basa en teorías y fundamentos identificados con todos los aspectos, procede a establecer una muestra de diez productores de papa de la Asociación Agrícola y Pecuaria San José, a los cuales, aplicaron la encuesta como instrumento de recolección de la información. Los resultados obtenidos revelan que la producción, comercialización y venta de la papa, satisface las necesidades básicas de los productores, sus ingresos económicos permiten seguir en esta actividad; así mismo, baja la tasa de desempleo, de sus habitantes, al ofrecer fuentes de trabajo. La conclusión general, la asociación abre a nuevos horizontes de comercialización y venta de su producto, a través de aplicar estrategias, técnicas y administrativas, que conlleven a cumplir este propósito. La construcción de un plan de comercialización que permita mejorar la rentabilidad de los productores es la mejor alternativa propuesta en el trabajo de investigación.

Palabras claves: comercialización, estrategias, Llangahua, marketing, producción,

ABSTRACT

The objective of the research is to design a commercialization strategy for the producers of the Llangahua community, which aims to achieve greater profitability in the sale of potatoes, to improve the quality of life of the inhabitants, offering sources of employment. The purpose is to carry out a detailed analysis of the factors that affect the problem to propose a viable alternative solution. The proposed methodology has a quantitative, descriptive approach, with a linear and systematic sequence, part of raising the problem, performs a theoretical-scientific support of the object and field of study was carried out that was based on theories and foundations that are identified with all aspects, a sample of 10 potato producers from the San José Agricultural and Livestock Association was established, to whom the survey was applied as an instrument for collecting information. The obtained results reveal that the production, commercialization, and sale of the potato, satisfies the basic needs of the producers, their economic income allows them to continue in this activity; Likewise, it allows lowering the unemployment rate of its inhabitants, by offering sources of work. The general conclusion, the association must open to new horizons of commercialization and sale of its product, through applying technical and administrative strategies, which leads to fulfilling this purpose. The construction of a commercialization plan that allows to improve the profitability of the producers will be the best alternative that is proposed in this research work

Keywords: agreements, commercialization, strategies, marketing, sales.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	7
1.1. Antecedentes de la investigación	7
1.2. Estrategias de Comercialización	11
1.3. Modelos de negocios.....	28
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	38
2.1 Tipo, enfoque y proceso de recolección de datos para la investigación.....	38
2.2. Análisis e interpretación de resultados	40
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	44
3.1. Visión de la situación actual	45
3.1. Metodología del plan de comercialización	46
3.3. Presupuesto para el plan de comercialización	68
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ranking de países con mayor producción de papa a nivel mundial	8
Tabla 2. Ranking de países con mayor producción de papa a nivel Latinoamérica	9
Tabla 3. Estrategia de comercialización	13
Tabla 4. Determinación de la estrategia de comercialización.....	14
Tabla 5. Tipos de mercados	23
Tabla 6. Estrategia de Ventas	24
Tabla 7. Redes sociales	40
Tabla 8. Slogan y logo.....	40
Tabla 9. Promoción de productos.....	40
Tabla 10. Presentación del producto	41
Tabla 11. Ferias agrícolas	41
Tabla 12. Alianzas estratégicas.....	41
Tabla 13. Publicidad con recursos digitales	41
Tabla 14. Precios y bonificaciones	42
Tabla 15. Precios de acuerdo con variedad de productos.....	42
Tabla 16. Políticas de formas de pago	42
Tabla 17. Estrategia de comercialización para nuevos mercados.....	42
Tabla 18. Análisis del FODA	50
Tabla 19. Estrategias F.O.....	50
Tabla 20. Estrategias. D.O.	51
Tabla 21. Estrategias D.A.....	51
Tabla 22. Estrategias F.A.	51
Tabla 23. Estrategias de comercialización	52
Tabla 24. Valores	55
Tabla 25. Diseño de slogan.....	56
Tabla 26. Promoción del producto.....	57
Tabla 27. Presentación del producto	58
Tabla 28. Redes sociales	59

Tabla 29. Ferias gastronómicas	61
Tabla 30. Stands publicitarios	63
Tabla 31. Alianzas estratégicas.....	63
Tabla 32. Liderazgo en costos globales	65
Tabla 33. Fijación de precios de descuento y bonificación.....	65
Tabla 34. Fijación de precios para penetrar en el mercado.....	66
Tabla 35. Precios según el valor	66
Tabla 36. Implementación de políticas de forma de pago	66
Tabla 37. Presupuesto Final.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de modelo de negocios	30
Figura 2. Ciclo repetitivo.....	31
Figura 3. Circuito Lean Startup.....	32
Figura 4. Etapas de design thiking	32
Figura 5. Crowdfunding	35
Figura 6. Metodología del plan de comercialización.....	47
Figura 7. Valores	55
Figura 12. Promoción	58
Figura 13. Presentación	59
Figura 19. Expoferia de tecnología de papa.....	64
Figura 20. Alianzas estratégicas	64
Figura 21. Liderazgo en costos globales	65

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Ubicación	48
Fotografía 2. Facebook	60
Fotografía 3. Facebook 1	60
Fotografía 4. Instagram	61
Fotografía 5. Feria de papa	62
Fotografía 6. Expoferia de tecnología de papa.....	62

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Slogan	56
Cuadro 2. Logo.....	57

INTRODUCCIÓN

El nombre científico de la papa es *Solano tuberosum*, de la familia *Solanaceae*. Es una herbácea, vivaz, dicotiledónea, tiene una estructura aérea y otra subterránea de naturaleza rizomatosa, donde sale el tubérculo. Su cultivo es originario de la cordillera andina, que evolucionó, el cruzamiento con otras plantas silvestres de su género, lo que generó una gran variedad. La papa llega a Europa, en primer lugar, por España en 1570, su expansión va por Gran Bretaña en 1588, donde irradia por toda Europa. Su cultivo real empieza en el siglo XVII, con producciones marginales, para posteriormente tener la importancia que tiene en la actualidad (Zuñiga, Morales, & Estrada, 2017).

Dentro de las características morfológicas, sus raíces son fibrosas, ramificadas, finas y largas; el tallo es aéreo, grueso y anguloso; los rizomas son subterráneos que surgen de las raíces adventicias; los tubérculos son comestibles, su estructura de tejido parenquimático, en las axilas están las yemas; las hojas son compuestas, imparipinnadas con foliolos primarios; las inflorescencias son cimosas, están en la extremidad del tallo, las flores presentan corola rotácea gamopétala de color blanco, rosado, entre otros; finalmente, los frutos son en forma de baya redonda de color verde, con un diámetro de 1 a 3 cm (Serena, 2013).

La influencia del clima y del suelo en el cultivo de la papa, refiere a la temperatura, toma en cuenta que es una planta de clima templado-frio, de temperaturas entre 13 y 18 grados centígrados; es un cultivo muy sensible a las heladas tardías; la humedad es relativa para el éxito del cultivo; en relación al suelo, es una planta de condiciones edáficas, en relación con la luz, tiene una incidencia directa sobre el fotoperiodo, si son cortos son favorables a la tuberización y los largos favorecen el crecimiento (Serena, 2013).

La siembra de la papa en el Ecuador lo realizan en todo el territorio de la serranía, las provincias que abarcan el 98% de la producción son Pichincha, Carchi, Cotopaxi,

Tungurahua y Chimborazo (Agenpapa, 2015). El cultivo de papa es una actividad agrícola de gran importancia, la constitución nutricional del producto, lo ha hecho acreedora que sea un elemento principal de la dieta de las personas. Además, ocupa el séptimo lugar en producción a nivel nacional (Monteros, 2016).

La asociación Agrícola y Pecuaria San José de Llangahua de la parroquia Pilahuin, del cantón Ambato, una organización de producción, en las áreas de la agricultura y ganadería, creado con Resolución SEPS-ROEPS-2013-004228, su representante legal la Sra. López Camino Ofelia Alexandra, y el presidente del consejo el Sr. Camino Espín Luis Homero, lo supervisa la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Agrupa a 29 productores (MAG, 2020).

Bajo este preámbulo, considera las normas, reglamentos que rigen el cultivo y comercialización de la papa. La Cámara de Comercio Internacional, es la asociación que representa a las empresas de todos los sectores a nivel de todo el mundo, su objetivo es fomentar la apertura de la comercialización y las inversiones internacionales, la economía de mercado que considera, que el comercio es una fuerza, que mediante la prosperidad ha sido parte de la organización en el presente siglo. Esta Organización fomenta las relaciones comerciales y de inversión entre las empresas que prestan ayuda para que enfrenten los retos y oportunidades que da la globalización, en los actuales momentos y circunstancias, pertenecen ciento treinta países (Mise, 2022).

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), contribuye al desarrollo del sector agrícola, enfoca al crecimiento del sector rural, para lo cual, implementó el proyecto “Competitividad y sustentabilidad de las cadenas agrícolas para la seguridad alimentaria y el desarrollo económico”; el objetivo principal es alcanzar el desempeño competitivo y sustentable óptimo de estas cadenas, con la gestión de políticas que encaminen al fortalecimiento institucional y de capacidades tanto en el sector público como privado, apoya los procesos de innovación, emprendimiento, empresarial y de comercio (Instituto Interamericano de Cooperación

para la Agricultura, 2018).

El IICA, hace reconocimiento a todos los países que buscan mejorar la participación y vinculación en los mercados a los productores de pequeña y mediana escala, incluidas las *PYMES* familiares, tienen retos que vinculan a la existencia de asimetrías en las cadenas, especialmente aquellas en relación con la concentración de poder de negociación de ciertos eslabones, así como el acceso al conocer los aspectos críticos en relación a la gestión empresarial, el asociativismo, la comercialización y el valor agregado (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018).

En el Ecuador, el cultivo de papa presenta conocimientos en los diferentes aspectos técnicos de producción y comercialización, este proceso es en dos años, con la ejecución de talleres y reuniones, en las cuales, participaron 30 técnicos de laboratorio y de campo de diferentes instituciones, además de esto, estudios realizados en el país y países vecinos, así como, organismos dedicados a la plantación, siembra, desarrollo en el campo, producción y comercialización. Los trabajos liderados por un coordinador, el cual, presentó un informe sobre las estrategias de comercialización de la papa en el país (Pumisacho & Sherwood, 2002).

En el país, la papa es considerada como un producto alimentario milenario cuyo entorno de producción son las tierras andinas; la importancia que tiene es afro-económica por presentar una diversidad genética de producto cultivado y silvestre, es una fuente importante de alimentación para las familias campesinas y la población en general, el 60% corresponde a la agricultura familiar que satisface la demanda a nivel nacional; en especial sustenta el 64% de la demanda de la papa, considera la producción y comercialización como una de las más fuertes en relación con otros productos cultivables (Mora, Velasco, Mejía, & Flores, 2018).

En la provincia de Tungurahua la producción y comercialización de la papa, son tecnificados por el Gobierno Provincial, mediante asistencia técnica y capacitación de forma grupal, de esta forma los productos entran al mercado competitivo para reactivar

la economía productiva con una ruta limpia, que permite incrementar los ingresos económicos que estos procesos agrícolas lo generan, garantiza la seguridad alimentaria y mejora la calidad de la papa y sus diferentes productos (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2021).

La situación problemática radica en no contar con una eficiente estrategia de comercialización para los productores de papa de la Comunidad de Llangahua lo que resulta o representa un bajo crecimiento económico de los productores de la papa. El planteamiento del problema es en forma de la siguiente interrogante: ¿El contar con una estrategia de comercialización para los productores de papa de la comunidad Llangahua contribuye a mejorar sus ingresos económicos?

Además, existe una idea a defender que considera los siguientes aspectos: La producción y comercialización de la papa lo realizan de acuerdo con enseñanzas ancestrales y poco técnicas modernas, por lo que es indispensable que los productores cuenten con herramientas de comercialización en la asociación Agrícola y Pecuaria San José de Llangahua.

Objetivo general:

- Diseñar una estrategia de comercialización para los productores de papa de la comunidad de Llangahua.

Objetivos específicos:

1. Fundamentar teóricamente sobre estrategias de comercialización.
2. Diagnosticar la situación actual de los comerciantes y productores de papa de la comunidad Llangahua.
3. Construir el plan de comercialización para los productores de papa de la Asociación Agrícola y Pecuaria San José de la comunidad de Llangahua.

Dentro de la justificación, la investigación tiene un nivel descriptivo. El nivel descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno sometido a un análisis” (Hernández-Sampieri, 2014, p.92). Lo que permite identificar los valores de tipo cuantitativo, al dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

En este sentido, la investigación posee una utilidad técnica, al considerar que, al aplicar la estrategia de comercialización de la papa, aumenta la rentabilidad económica de los productores del sector de Llangahua, además, mejora la calidad de vida de todas las personas dedicadas al cultivo, producción y comercialización de este producto, es decir, de todas las familias del sector.

La investigación, dentro de la metodología tiene un enfoque cuantitativo, con un tipo descriptivo, permitió describir las características del problema de las estrategias de comercialización de papa en la comunidad de Llangahua, la técnica que utilizó fue la encuesta, con un cuestionario establecido, aplicado a los 10 productores de la asociación San José.

Una vez concluida la introducción, el trabajo de investigación proyecta a diseñar el estado del arte y la práctica, aborda trabajos e investigaciones que realizaron autores, es parte de los antecedentes investigativos. Seguido considera la sustentación bibliografía de áreas de la comercialización, *marketing*, ventas y modelos de negocios, para lo cual, tomó como referencias bibliográficas a partir del 2015, salvo bibliografía clásica o trabajos que por su importancia existe de años atrás.

La producción de la papa en el Ecuador en el 2020 registró una significativa recuperación, así lo indica el informe de la Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) del INEC. Planta 25.924 hectáreas, que representa el 25% más en relación con el 2019. El crecimiento y la eficiencia de productividad, permitió que la producción duplique a 408.313 toneladas métricas. Es evidente al considerar que en el 2011 existía 47.000 hectáreas. Este recobro juega un papel en el sector empresarial

que realizan capacitaciones permanentes a los agricultores para que desarrollen destrezas, habilidades para establecer protocolos y herramientas que optimicen recursos y obtener mayor rentabilidad a través de utilizar tecnologías amigables en la producción y comercialización de la papa (Potatopro, 2021).

EL 98% de las papas que cultivan los países prósperos consumen a la interna. En regiones del norte de África y el Medio Este, convertido en un cultivo de exportación que da ingresos económicos o divisas. Ciertos gobiernos tratan de controlar los precios o amortiguar sus fluctuaciones al comprar al momento de la cosecha y almacenar para luego venderlo a precio mayor. En su mayor parte los productores almacenan parte de su producción, con la finalidad de estabilizar el abastecimiento y los precios para todo el año. En algunas fincas también, ayudan a facilitar el flujo de papa en los mercados de consumo, con el objetivo de cultivar en diferentes épocas del año, al mejorar el tubérculo-semilla (Booth & Burton, 2003).

Los productos para elaborar con la papa fresca lo hacen a través de hornear, sancochar o freír y producir un sinnúmero de recetas como: purés, sopas, ensaladas, albóndigas, rizadas, entre otras. A nivel mundial lo emplean como procesado o valor a agregar, uno de esos productos son las papas congeladas como a la francesa o lo llama también, chips que lo sirven en los restaurantes y cadenas de comida rápida.

Existe una predilección por la papa pre-frita en forma de bastones, que representa más de 7 millones de toneladas al año. En los Estados Unidos las en forma de hojuelas es el rey de los bocadillos o snacks. Otro de los productos son las deshidratadas para la elaboración de pure. La harina de papa lo utiliza la industria alimentaria que lo mezclan con la carne y para dar espesor a las sopas (CIP International Potato Center, 2015).

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional la comercialización de la papa en los últimos años evidenció un incremento, generó mayores ingresos para las economías de los países, además, determinó que al invertir en tecnología los productores llegan a obtener mayores márgenes de rentabilidad, al fortalecer este segmento agrícola.

En los últimos años incrementó la producción y comercialización de la papa a nivel europeo, en la actualidad la Asociación Europea de Patatas, incrementó a 64 miembros que representan 20 países, lo dividen en 16 asociaciones nacionales, 42 empresas y 6 miembros asociados (Europatat, 2022). Según datos estadísticos, los miembros de esta asociación representan más del 80% de la producción y comercialización de la papa.

A nivel mundial, la comercialización de la papa toma fuerza en la economía de cada país debido a que la pandemia generó un incremento en el consumo por parte de las personas, al inducir a los productores a realizar inversiones; los organismos agrícolas establezcan estrategias para mejorar la estrategia de venta, en donde el productor, comercializador e intermediario de este segmento son beneficiados.

La fuente, cita desde febrero 2022 a un nuevo miembro a *Europatat*, es la empresa Patata Conde que es una organización envasadora y comercializadora de España, que busca fortalecer la distribución, así como la comercialización de 30 millones de kilos de papas a nivel de Europa, grupo Conde especializada en papa de siembra para siembra, papa de consumo y papa para la industria de procesamiento, analizó la ejecución del proyecto que facilite el envasado de los productos de forma más eficiente.

Finalmente, desde marzo 2022 Europatat solicita a los entes políticos establecer una estrategia de solución, para reestablecer la comercialización de papas entre la Unión Europea y Reino Unido; para *Romans Vorss* directivo de Europatat, señala, es necesario romper el bloqueo de importación de papas de siempre desde el Reino Unido, al igual que la restricción impuesta por este último, a la comercialización de papas de siembra dentro de Gran Bretaña, no es un aspecto positivo para las partes, limita oportunidades de crecimiento financiero a nivel países.

Tabla 1. Ranking de países con mayor producción de papa a nivel mundial

País	Producción en toneladas
China	96.136.000
India	46.395.000
Rusia y Ucrania	54.000.000
Alemania	11.607.000

Fuente: Buitrago & Peñuela (2018).

La tabla 1, demuestra, dentro de los cuatro mayores países productores del papa a nivel mundial, están dos europeos, confirman que tienen alta participación a nivel mundial en el mercado de la papa.

A nivel latinoamericano, se describe el proceso de integración entre la cadena de producción y las oportunidades de comercialización de la papa, mediante un análisis comparativo de las características, variedades, empaques, cadenas productivas y comercialización efectiva, que hacen en países industrializados que aportar para el incremento del PIB en cada lugar al que pertenece, para contribuir a mejorar la calidad de vida (Buitrago & Peñuela, 2018).

En base al párrafo citado, las oportunidades para crecer están en traer estrategias competitivas de los en países de primer mundo, donde la industria de la papa tiene gran impacto dentro de la macroeconomía de cada lugar (Buitrago & Peñuela, 2018). Generalmente, en Latinoamérica la inversión en tecnología resulta muy complejo, debido a que la maquinaria tiene un alto costo, realizan la producción con procesos empíricos, lo que genera no alcanzar niveles altos para disminuir costos, con mayor

margen de rentabilidad en los productores.

Tabla 2. Ranking de países con mayor producción de papa a nivel Latinoamérica

País	Producción en toneladas
Perú	4.693.000
Brasil	3.689.000
Colombia	2.157.000

Fuente: Buitrago & Peñuela (2018).

Colombia está situado en el tercer puesto a nivel América del Sur, los beneficiados son más de 90 mil familias de la producción y comercialización de la papa, también, la industria de la papa genera materias primas para otros productos terminados que son más competitivos a nivel local, pero a nivel internacional existe baja productividad, crecimiento, participación en el PIB nacional y rentabilidad. En base a lo citado, indicar, la industria de la papa a nivel latinoamericano, se entra en la era de la tecnología productiva y de comercialización que permita ser exportadores a todos los países de Latinoamérica, en la actualidad Perú y Brasil son los líderes del mercado de Suramérica, Ecuador no está dentro del *ranking* de los tres mayores productores de papa de la región.

Establece, la difusión de los productos por medios de comunicación a nivel nacional aportó para un crecimiento mínimo en el último tiempo, las personas tienen poco interés en la publicidad en vallas y prensa lo cual, no es aprovechado, un factor negativo es que los costos incrementaron en la intermediación, agroquímicos; la falta de conocimiento de las entidades que intervienen en el mercado de la papa a nivel nacional e internacional afecta debido a que los pequeños productores y comercializadores no acuden a pedir asesorías, la mayoría indica que los intermediarios han ido en crecimiento lo cual, permite poco margen de ganancia al productos.

La cosecha de la papa en el año 2020 fue de 19.7 miles de hectáreas lo que representa 26% de crecimiento en relación con el año anterior, los cultivos de papa encuentran

principalmente en la región Sierra provincias Carchi, Chimborazo y Tungurahua que representa 56% del total de la cosecha de 400.000 toneladas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021). En base a los datos obtenidos, la mayor participación dentro del mercado de la papa lo encuentra en la zona centro y norte, demuestra que las economías de las provincias lo apalancan en la producción y comercialización.

La exclusión de los campesinos productores de la papa de la cadena de comercialización solo fortalece a cierto sector de la industria, lo que provoca un mercado en desequilibrio entre los productores y los comercializadores (López, Peñaherrera, & Narváez, 2019). Las cadenas de distribución alimentaria en la actualidad solo enfocan en fortalecer a los grandes sectores importadores y procesadores de alimentos. Hay que indicar que existe una competencia desleal entre los productores y comercializadores, las autoridades no establecen estrategias y políticas que beneficien a las dos partes, lo que provoca el desequilibrio y deserción de la producción de papa.

De la misma forma, hace referencia, que la comercialización de la papa dentro del país, el 85% es controlada por los intermediarios y sólo el 15% lo hace el productor al cliente final, una de las estrategias para mejorar la situación es identificar mercados alternativos y vincular a las asociaciones para mejorar los ingresos. Para fortalecer y generar confianza a los productores del mercado de la papa da un acompañamiento y apoyo en capacitación, financiamiento para que mejore las prácticas y equilibren el mercado, así fortalecer a los pequeños productores para que tengan un precio justo, que permita generar un margen de ganancia.

El precio de la papa para el productor no está acorde a la inversión que realiza para cosechar, razón por la cual, los problemas ocurren por la falta de regulación por parte de los órganos de control, lo que provoca la especulación, de manera representativa en el mercado informal, los perjudicados son los agricultores minoristas.

1.2. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización basan en diferentes trabajos planificados y estructuran de tal manera que cubran objetivos que, relacionados con el *marketing*, es decir, aumento de ventas, difusión y posicionamiento dentro del mercado meta (Ramírez, 2015). De la misma manera, entre las estrategias de comercialización Soria (2017) asegura que, en lo referente a estrategia, el rol principal es crear actividades enfocadas en lograr metas propuestas con anterioridad, así como, ordenar los procesos que conllevan a una toma de decisión asertiva y oportuna.

Por lo que, la estrategia es la creación, el diseño, la implementación y la evaluación de las decisiones que ejecutan, en otras palabras, es establecer el camino para alcanzar un deseo o necesidad, busca siempre el mejorar la situación actual; la creación basa en proponer ideas a cumplirse, el diseño busca establecer el plan de actividades, la implementación es la ejecución de lo propuesto, finalmente la evaluación permite medir qué tan productiva es la estrategia (Navarro, 2007).

La comercialización como la estrategia que hace uso de la psicología humana representa un conjunto de normas que, se toma en cuenta para hacer crecer una empresa (Hernández, 2007). La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo, refiere al momento, dónde, es la ubicación geográfica, a quién, son los mercados meta, cómo, son la estrategia de comercialización. En base a los citado, la comercialización es un proceso para influir en las decisiones de compra de las personas.

En este sentido, se indica que el comercio es muy importante para una economía, sea a nivel local o internacional; intensifica la tecnología, provoca una globalización de productos y servicios (Arenal, 2018). Hoy en día la tecnología avanzó de manera rápida, todas las personas tienen acceso a nuevas herramientas, con el objetivo de mejorar la producción y comercialización.

Las estrategias comerciales son procedimientos que permiten al productor o intermediario hacer llegar un producto o servicio al consumidor (Canedo, 2019). Es decir, buscan crear demanda a través de la introducción eficaz de sus productos en un sistema de distribución que les permita garantizar la venta. Hay que indicar, las estrategias son acciones que cumplen un orden de actividades a ejecutarse para obtener un resultado, en el caso de aspectos comerciales relacionados a motivar que la gente quiera comprar cierto producto. Las estrategias de comercialización de las empresas son caracterizadas en proveer al cliente una experiencia en la satisfacción de las necesidades, antes que únicamente venderle el producto o servicio (Barragán, 2017). Todas las empresas en la actualidad buscan generar valor en el cliente al momento de la compra, para garantizar su fidelidad.

Existen varias teorías enfocadas en establecer estrategias de comercialización que permiten mejorar el nivel de ventas en las empresas. La mercadotecnia emocional permite decodificar estos procesos y convertir la comunicación comercial en un código que atrae a diferentes partes del cerebro y motiva la decisión de compra a favor de una marca de producto o servicio (Barragán, 2017). Las empresas que invierten en departamentos de mercadeo y desarrollo de productos generan ideas no solo para ofrecer un producto, trabajan para proponer estrategias que permitan estimular la psicología de los clientes, que influye en la decisión de compra.

Asimismo, la aplicación de estrategias de comercialización asertivas enfoca en las preferencias del segmento potencial, y tendencias del mercado, mejora el desempeño organizacional, mediante la captación de prospectos, generación de lazos de fidelización de clientes actuales (Vera et al., 2017). Se concluye que, las estrategias comerciales permiten mejorar la productividad, internamente, al incluir a las personas que participen con datos para definir la estrategia, por otro lado, están los clientes de quienes reciben datos como retroalimentación para mejorar las estrategias.

Determinar una estrategia comercial aumenta la posibilidad para que los productos tengan mayor aceptación en el consumidor final, por medio de la publicidad

(Arechavaleta, 2015). La publicidad juega un papel importante dentro del mercado, influye en la decisión de compra de los consumidores. En relación, con el sector de la papa ejecutan estrategias de publicidad para mostrar la calidad del producto, beneficios en la salud y una buena presentación (Tabla 3).

Tabla 3. Estrategia de comercialización

Análisis del consumidor	Requiere analizar el <i>target</i> de clientes, por medio de la recolección de datos y segmentar el mercado, que permiten entender necesidades, comportamientos y preferencias del cliente.
Desarrollo del producto	Para mantenerse en el mercado las empresas necesitan mejorar sus productos y, también, desarrollar nuevos
Fijación de precios	Asigna un precio óptimo al producto, que, relaciones en base a las referencias de la industria e ingresos.
Marca	Posicionar la marca en base a un nombre, logotipo, imagen y estilo de vida, que genere una conexión sentimental entre el productor y el consumidor
Ventas y distribución	Crea una red de distribución eficiente y gestionar canales de distribución para aumentar participación de mercado y mejorar la calidad de servicio de una organización.

Fuente: Tomado a partir de Arechavaleta (2015).

La importancia de la estrategia comercial es porque la competencia dentro de los mercados es muy agresiva, el proponer estrategias innovadoras en base al análisis del cliente y producto, genera una ventaja competitiva del resto (Kotler, 2012). Entonces, se menciona que, alcanza una distancia del resto de competidores, ofertan un valor único a los consumidores, una buena estrategia toma en consideración precios, canales de distribución, garantías, entre otros.

Tabla 4. Determinación de la estrategia de comercialización

Mercado Objetivo	Determina como comercializar los productos porque toma en consideración edad, nivel de ingresos, nivel socioeconómico, área donde viven las personas del mercado objetivo.
Presupuesto	Es importante al momento de establecer la estrategia porque conoce el alcance de esta, para presupuestos altos que, publicitan en radio y televisión.
Productos y servicios	Toma a consideración para establecer la campaña de comercialización, enfoca en el mercado objetivo local nacional o regional. El producto ofertado toma en consideración la cultura de la campaña.

Fuente: Tomado a partir de Arechavaleta, (2015)

Los principales beneficiarios de estrategias de comercialización, son las empresas que ganan participación de mercado (Barragán, 2017). Además, generan una marca fuerte dentro de la industria, atraen clientes de la competencia, alcanzan objetivos financieros, crecimiento en ingresos, precios justos para productores, elimina intermediarios, dar oportunidad a comunidades de bajos recursos económicos, y los clientes genera satisfacción de necesidades sin atención, fidelidad a una marca, resolver problemas, comprar productos con garantía.

Para alcanzar objetivos por medio de estrategias de comercialización, se requiere implementar estudios de mercado que permite proyectar y predecir la probabilidad de éxito de un producto; excelente atención al cliente construir una relación con proveedor – cliente enfocada en el ganar o ganar; innovar (Arechavaleta, 2015). Para lo cual, atiende ideas de clientes internos y externos; finalmente, apoyar al desarrollo del talento humano basado en mejorar las competencias. Entonces, se indica que, en las grandes empresas ejecutan las variables en mención, lo que permite crecer y ser más competitivos en los mercados, las estrategias se orientan a mejorar la actualidad del área comercial en cualquier empresa, con el fin de obtener mayores ingresos y captar más clientes.

Los beneficios de tener estrategias de comercialización son la reducción de costos totales en su proceso de producción y comercialización, adquisición e inversión en

conocimiento, tanto para los empleados en general como para los mismos emprendedores (López, Castro, & Quito, 2020). Es decir que, los beneficios de tener tácticas de comercialización efectivas ayudan no solo al área comercial de la empresa, sino los beneficios son de forma integral, en el área financiera disminuye costos y gastos, que permita tener un mayor margen bruto de rentabilidad, mejorar el conocimiento y competencias del capital humano de la empresa, genera fidelización de los colaboradores a la empresa.

Por consiguiente, manifestar que para implementar estrategias comerciales que beneficien de forma directa a las organizaciones, identificar nuevas oportunidades de negocio, que permitan alinear objetivos, establecer procesos, busca generar valor agregado en el cliente, desarrolla una marca como empresa, ratificar el posicionamiento de la misma dentro del mercado al que pertenece, desarrollar alta fidelización de los clientes con la empresa, mejorar la confianza de los clientes internos para involucrarlos en los procesos, además, menciona que el departamento comercial tiene una estructura y organización adecuada, que permitir crecer en ingreso, generar flujo de efectivo para ejecutar proyectos de mejora continua dentro de la empresa.

El *marketing* se define como el conjunto de actividades, instituciones y procedimientos que ejercen una importante labor en el momento de creación, comunicación e intercambio de ofertas; dirigidos ya sea a un público en general o a un mercado en específico (Asociación Americana de *Marketing* AMA, 2017).

De la misma manera, se menciona que esta es una actividad esencial de toda empresa en busca de un posicionamiento y de satisfacer las necesidades individuales y sociales (Alonso et al., 2015). Es decir, el *marketing* son todas aquellas actividades en donde existe oferta y demanda por parte de personas que necesitan la satisfacción en sus expectativas de productos o servicios requeridos.

El marketing es el encargado de gestionar los procesos para generar un valor a varios grupos de interés, lo genera no sólo a los involucrados en este proceso, si no, a la

sociedad en general; de esta forma satisface las expectativas y exigencias de los clientes, las cuales, cambian y exigen innovación (Vega-Chica, & González, 2019). Por lo tanto, la relación compra - venta de productos, servicios y su respectiva satisfacción al público consumidor, requiere un desarrollo con capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y demandas siempre crecientes por parte de los consumidores.

Indica entonces, el *marketing* son procesos en constante evolución y desarrollo, los cuales, van a la par del mercado exigente, demandante y competitivo, a su vez, depende de la siempre minuciosa conformidad de los usuarios o clientes, que está en sintonía de los constantes avances de la tecnología, en especial de la digital en estos tiempos de pandemia, para de esta forma cumplir los objetivos, expectativas de las empresas.

Tipos de estrategias de comercialización

Estrategias de crecimiento

El objetivo de la mayoría de las empresas es crecer, tener beneficios, para lo cual, tiene que seguir los siguientes pasos:

a. Penetración del mercado

El productor amplió las ventas de los productos a otros mercados, para lo cual; aumentar el uso por los clientes actuales y atraer clientes de la competencia.

b. Desarrollo de mercado

El productor busca mayores ventas en los nuevos mercados, para lo que primero se abre a mercados geográficos adicionales y atraer otros segmentos de mercados.

c. Desarrollo de productos

La organización busca mayores ventas con la creación de nuevos productos o mejorar los existentes, primero modificar las características o aspectos del producto y desarrollar y producir nuevos productos a los mercados actuales.

d. Diversificación

La empresa entra en productos-mercado diferentes a los que ya está poseionados, y realizar la diversificación concéntrica, diversificación horizontal y diversificación conglomerada.

e. Integración

Crecer dentro del sector con una extensión lateral, hacia arriba o debajo de su actividad base, para lo cual, es la integración hacia arriba, integración hacia abajo, integración horizontal (Lundy, 2014).

Estrategias competitivas

Las unidades productivas conquistan, mantener e incrementar sus ingresos en una porción de mercado, por lo que, tienen una característica que los protege de la competencia directa dentro de su área. Tiene ventajas competitivas de los otros, a parte de las fuerzas rivales como: los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores (Battú, 2003).

La dos primeras fuerzas son una amenaza directa, las otras dos son indirectas debido a su fortaleza de negociación. El juego combinado de las cinco fuerzas competitivas determina el beneficio potencial del producto-mercado. Para conseguir que el productor produzca y venda, desarrollar los siguientes tres pasos: liderazgo en costo, liderazgo en diferenciación y enfoque.

Estrategias de producto

Se refiere a lo que se posiciona en un mercado sea este tangible o intangible, con la característica que sea adquirido por un consumidor final, que satisface los requerimientos o las necesidades mínimas (García, 2018).

Por otro lado, se manifiesta como todos los bienes o servicios que oferta, con la finalidad de ser adquiridos mediante una transacción, los mismos que se refieren a un producto o servicio con su propia distinción que lo diferencia del resto de ofertas existentes en el mercado (González, 2020).

Son todas las cualidades que palpan o sienten, es decir, lo tangible e intangible que hace referencia a un bien o servicio, que para diferenciarse y prevalecer en el mercado adquiere una propia identidad, valor y denominación propia por el prestador de los servicios (Ravi, 2015).

Se menciona que, un producto, así como el posesionar y reconocer dentro de un mercado depende de la satisfacción o no de un consumidor final, queda satisfecho y llenar sus expectativas, para que inmediatamente vuelva a adquirir el producto e incluso recomienden a otros potenciales clientes, por considerar que las características, particularidades físicas y económicas son diferentes a los de la competencia, lo cual, garantiza la rentabilidad de la empresa.

Es la combinación de bienes y servicios, los cuales, son ofrecidos por las empresas fabricantes y dirigidos a un mercado meta, es decir, es un producto final o un servicio en específico que la empresa pretende vender a un segmento de la población (Kotler, 2017; Miranda, 2013).

Estrategia de precio

Es la cantidad de dinero que un consumidor paga con el fin de adquirir algo que para

sí es de gran relevancia, el cliente tiene su perspectiva personal de cierto producto o empresa ofertante (Ries & Trout, 2017). Por otro lado, de acuerdo con la perspectiva de *Kotler & Armstrong* (2014), es el valor económico u otros elementos útiles que posee un artículo o servicio, es un proceso que origina entre un comprador y un vendedor que da como resultado la adquisición de un bien o servicio y sus respectivos beneficios. El precio de un bien o producto determina por su coste, aplicación de descuentos, diferimiento y el margen de ganancia; el mismo que está acorde a los requerimientos del consumidor, puesto que el cliente siempre analiza el valor económico antes de adquirir los productos o servicios más adecuados (*Kotler & Keller*, 2014).

En consecuencia, el valor de venta al público varía de una empresa a otra por diversos factores, en ocasiones va más allá del coste y ganancia, depende así mismo del posicionamiento de una empresa o distribuidor de bienes, servicios y obviamente la satisfacción que otorga al consumidor. Las compañías o prestadoras de servicios plantean una estrategia de ventas basados en los precios (Barcos, 2016). Estos se basan en:

Una estrategia diferenciada es el precio acorde al cliente, por esta razón las empresas enfocan las estrategias en el producto y ofrecen servicios individuales, posterior a una revisión de precios. Una estrategia indiferenciada, presta atención a las necesidades del producto. Si una compañía o fabricante establece los precios en función al producto centra sus esfuerzos en ellos y no necesariamente en el cliente

Estrategias de plaza

La plaza forma parte del *marketing*, oferta y comercializa el producto o servicio que ofrece al posible consumidor, es el lugar donde transforma en accesible lo que oferta (*Kotler, & Keller*, 2016). Es el sitio físico o virtual da a conocer los productos para su posterior venta, acorde a las necesidades del cliente.

Dentro del *marketing*, hablar de estructuras tanto internas como externas, origina un nexo entre las organizaciones y el mercado existente, lo que beneficia la relación con sus consumidores pues es la antesala de una compra tanto de productos y servicios (Soriano Soriano, 2011). La plaza es un elemento del *marketing* que formaliza la acción compraventa, con lo cual, la oferta se amplía, la recolección de información facilita asistencia técnica, uso, operación, mantenimiento y otros factores importantes para que el bien adquirido realice sus funciones con completa normalidad (Arriaga-Huerta & Avalos-Bazana, 2012).

Manifiesta entonces, son los espacios virtuales o físicos donde es posible la socialización de la oferta hacia un grupo específico de personas, con la finalidad de conseguir la venta del bien o servicio que la empresa expendía. Por lo tanto, se refiere a las actividades, los productos son puestos a disposición de un mercado definido, es un elemento mix generalmente utilizado para que un producto sea asequible al posible consumidor; por consiguiente, la plaza es el área geográfica para la venta. Las variables de esta estrategia son: canales, logística, ubicación, transporte, cobertura, entre otros (Espinal, 2012).

Estrategia de promoción

Son las actividades que realizan con el objetivo de dar a conocer la existencia de un producto o servicio, así incrementar las ventas, como la acción y efecto de promover (Mullins, 2014). Por su parte, Castellano (2015), sostiene que son todas las actividades que han de realizarse con el fin de cumplir metas en relación con el campo del *marketing* como son: dar a conocer un producto o servicio, incremento de ventas y un posicionamiento en el mercado actual.

Dentro de las promociones están las monetarias que suministran una percepción de ahorro económico y calidad, cambia la relación entre precio y cantidad que los ofertantes a menudo disponen, esto aumenta el valor que el cliente percibe en relación con la oferta, para centrarse en los beneficios utilitarios (Estrella, & Segovia, 2016).

Entonces, la promoción es parte del esencial del *marketing*, genera rentabilidad si aplica de forma eficiente, lo traduce en rédito económicos positivos para la empresa prestadora de servicios o productos. Las empresas no registran las actividades a tomar en cuenta en este apartado importante, por lo que considera las siguientes:

Actividades: aquí incluyen campañas de publicidad, presentación del producto o servicio, eventos en relación con los medios de comunicación, *telemarketing*, visitas personales, entre otras, los medios que emplean son infinitos.

Estrategias de empuje: esta estrategia depende de la demanda, planifica para vender a los intermediarios, sean mayoristas o minoristas y persuadirlos de promocionar el producto dentro de sus estantes, aquí están las promociones, descuentos, gratuidades, garantías, entre otros.

Estrategias de atracción: estas estrategias reaccionan a la demanda, enfocan en llegar al usuario final y utilizan generalmente los fabricantes y mayoristas si a los minoristas no les atrae el producto, el servicio por varios factores como, por ejemplo, el precio (Carnes, 2016).

Estrategias de selección de mercados

En el mercado existen tres fuerzas: tecnología, globalización y responsabilidad social; éstas cambian significativamente de acuerdo con los diferentes tipos de mercados, por lo que resulta positivo; obliga a las empresas a buscar la innovación, a ser pioneras en el cambio e innovación representa la diferencia de los competidores (*Kotler, & Keller, 2016*). En este sentido, Izquierdo y Acurio (2019), establecen que los mercados son una plataforma para que las empresas expandan su rango y abarcar más clientes, para realizar esta conquista se conoce a los clientes en varios aspectos como las expectativas y motivaciones al adquirir un producto, de igual forma analizar los factores que influyen en la preferencia de una marca que provea productos tangibles o intangibles e inclusive realizar un análisis pos venta.

Las ofertas buscan y encuentran en el mercado, agrupan las propuestas en cuanto a los valores económicos de la oferta lo realizan en el mercado para promover las ventas de los productos o servicios (Martínez Valverde, 2017). Se indica que son sitios ideales, oscilan las demandas, los oferentes y la captación de estos, realiza de forma analítica e innovadora, siempre con la tendencia a buscar la singularidad que lo distingue de sus competidores por parte de los prestadores de servicios u ofertantes de productos. Para *Ferrell y Hartline* (2012), presenta en el momento en que los mercadólogos ven al mercado como un “todo” y lo dividen en segmentos más pequeños con ciertas semejanzas y con similares necesidades, aspiraciones y características.

La estrategia de segmentación centra en identificar al público objetivo, los cuales, poseen necesidades que la empresa desea cubrir, siempre a tomar en cuenta las capacidades de producción de la empresa, sean estos productos o servicios. En la siguiente tabla se detalla los tipos de mercados que se, clasifican en base a diferentes variables.

Tabla 5. Tipos de mercados

Según la Geografía	Internacional	Encuentra en uno o más países en el extranjero.
	Nacional	Todo el territorio local para intercambiar bienes y servicios
	Regional	Zona geográfica determina libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos
	Intercambio Comercial al Mayoreo	Desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad
	Metropolitano	Área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
Según el cliente	Local	Desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.
	Consumidor	Los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal. Forma por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios
	Industrial	Conforma por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios
	Mercado del Revendedor	Forman las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones
Según la Competencia	Mercado del Gobierno	
	Mercado Competencia Perfecta	Caracteriza porque los bienes y servicios que ofrecen en venta son todos iguales, los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor influye en el precio del mercado.
	Mercado Monopolista	Existe solo una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. Hay barreras de entrada muy complejas.
Según tipo de Producto	Mercado Monopsonio	Existe si los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, al fijarlo o, por lo menos, logra cambiar como resultado de las decisiones a tomar
	Productos	Forman empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles
	Servicios	Son empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que son objeto de transacción
	Ideas	Las organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado, como diseño de nuevos productos, campañas publicitarias.
Según el tipo de Recursos	Lugares	Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir.
	Materias Primas	Conforma por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural para la producción y elaboración de bienes y servicios
	Fuerza de Trabajo	Forman empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales o especialistas para producir bienes o servicios
	Dinero	Conforma por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular

Fuente: Tomado a partir de Thompson (2005).

En base a lo anterior, indica que los tipos de mercados establecen por diferentes variables, en primer lugar, por la ubicación en la que desarrolla el comercio, el tipo de cliente, el tipo de producto, la competencia del mercado, finalmente según el tipo de recursos que requieren, concluye que para cada uno existe estrategias.

Estrategias de ventas

La venta es el acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea, las ventas son la parte fundamental de cualquier organización, porque si la mercadería queda en las bodegas pierden recursos los cuales, en el tiempo causa problemas económicos (Kotler, 2012). La estrategia de venta es el conjunto de acciones que encaminan la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, a través de la ejecución entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno, en el cual, opera (Isabel, 2015). Indican, las ventas bajo una estrategia permanecen en el tiempo y genera una ventaja del resto de productores, los clientes sienten una mejor satisfacción al ser escuchados y obtienen productos acordes a sus necesidades, lo cual, asegura que la venta sea eficaz.

Tabla 6. Estrategia de Ventas

Pasos	Detalle
Analizar las oportunidades de mercado	En su sentido más amplio, una oportunidad de mercado existe siempre que una necesidad humana no esté satisfecha.
Generar estrategias	Generar estrategias es una tarea creativa. Usualmente emplean varias estrategias para alcanzar el mismo objetivo.
Escoger la estrategia	Los criterios empleados para elegir la estrategia de <i>marketing</i> más promisoría están relacionados directamente con los objetivos a lograr.
Programar la mezcla de <i>marketing</i>	Un programa de <i>marketing</i> combina elementos de la mezcla de <i>marketing</i> para aplicar la estrategia.
Revisar y corregir la estrategia	Quienes están al mando de las áreas funcionales del negocio normalmente encargan de generar planes para las funciones que supervisan.
Auditar la estrategia y ajustarla	El entorno inestable de hoy en día hace de la planeación algo fundamental y, también, requiere que estos planes sean evaluados de manera periódica

Fuente: Tomado a partir de Mark & Johnston, (2013).

Un objetivo de las estrategias de venta es sustituir la prestación pasiva del producto o servicio por una prestación activa, apela a todo lo que se hace más atractivo: colocación, envase y prestación, exhibición, instalación (García, 2015). Es decir, el mejorar estas variables para el consumidor es importante debido a que siente que los productos siempre están en constante innovación para satisfacer necesidades actuales.

Toda persona que trabaje en la industria minorista, involucrarse en las etapas de investigación y creación del diseño para reforzar la propuesta visual de una marca en el punto de venta (Mark & Johnston, 2009). En base a lo citado, concluye que las personas que están en permanente contacto con el cliente o consumidor final participan de forma activa en la formulación de la estrategia de venta, tiene la información directa de las necesidades y observaciones que realizan los clientes a los productos, toda la información recabada es vital a la hora de establecer la metodología de venta.

Por medio de los diferentes métodos de venta que establecen, como objetivo es la fidelización de los clientes, que permite a las empresas ser líderes en los mercados. Para obtener fidelidad de los consumidores se considera una atención eficiente, la comunicación con los clientes es muy importante, porque le da toda la información del producto. Según Tarodo (2014) considera muy importante lo siguiente:

- Crear un conocimiento de los productos.
- Suministrar información al cliente para que disminuya el riesgo de cualquier compra.
- Persuadir e inducir a la prueba del producto, como la muestra gratuita o la reducción de precios, para conseguir recordar el producto y la marca.
- Informar sobre las acciones de la empresa con el objetivo de conseguir una imagen positiva de la misma.

En relación con lo citado, concluye, preparar los miembros de las empresas como clave fundamental, porque dan todos los detalles del producto, asesorar al cliente al momento de la negociación es primordial, guía a una compra efectiva genera satisfacción en las dos partes, tener la facilidad que el cliente pruebe el producto para generar la necesidad, informar temas internos de la empresa que estén enfocados en mejorar la atención al cliente.

La planificación de la estrategia de ventas es prepararse para el futuro y responder a las consecuencias de las decisiones que toma la administración (Acosta et al., 2018). En el caso de las ventas se tiene una cuidadosa planificación porque el mercado sufre continuos cambios y en juego está el futuro de la compañía o del negocio, es decir, el mercado está siempre en constante cambio debido a que influyen muchos factores externos, genera que las ventas tengan un comportamiento muy volátil, por lo que, para establecer el método, hay que analizar y recopilar toda la información necesaria. Los beneficios que trae tener una estrategia de venta son:

- Mejorar el clima empresarial
- Proporciona dirección y enfoque
- Mejora la coordinación y cooperación
- Desarrolla estándares individuales y colectivos
- Aumenta la flexibilidad de la organización de ventas

Se menciona que tener un método de ventas impulsa a que la organización internamente sea estable, guía a que los objetivos cumplan debido a que el área comercial por medio de la venta direcciona la producción, permite una competencia interna a nivel de vendedores, permite a las empresas tomar acciones en base al comportamiento de las ventas y el mercado. Desde hace tres años atrás para Cabeza & Gahona (2019), la metodología de ventas 2.0 busca las compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de mercadeo y mensajes, basa en el *marketing* digital, el poder de decisión de compra tiene los consumidores

porque encuentra los bienes y servicios que necesitan.

Se describe a esta metodología como el aprovechar las herramientas digitales para vender con mayor efectividad (Blog Ventas 2.0, 2019). Esto implica el uso de las nuevas tecnologías como las redes sociales, los blogs, CRMs o los *chats*, estos permiten a las empresas y a los vendedores obtener retroalimentación de parte de sus clientes potenciales y mejorar cada paso del proceso de ventas, garantiza así un alto índice de éxito y cierre.

En base a lo citado, las ventas 2.0 son herramientas innovadoras que transforman el proceso de las ventas tradicionales, en un sistema más potente que tiene como elemento principal el internet. El desarrollar esta metodología permite tener más información de los consumidores como gustos y necesidades, acceden a tener bases de datos para dar seguimiento a cada prospecto, a continuación, existen varios tipos de ventas en la actualidad.

Estrategias de Benchmarking

El *benchmarking* es una herramienta válida para la autoevaluación, para la evaluación comparativa de rendimiento de la empresa y para la búsqueda de mejores prácticas de empresas (Singh, 2018). Su objetivo es implementar las mejores estrategias para operar de forma eficiente y mantenerse como el líder del sector. Según Briones, Carvajal, & Sumba (2021), es en una herramienta de mucha importancia para las empresas, tiene como objetivo mejorar los procesos, sin embargo, al observar que muchas organizaciones desconocen de su utilidad para la identificación de falencias propias.

Tiene mucha utilidad porque analiza diferentes aspectos como estrategia de mejora empresarial, temas como los beneficios, tipos y ventajas de ejecutar. Para *Spendolini* (1994), *benchmarking* es un proceso continuo y sistemático para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas por ejecutar las

mejores prácticas, encaminadas a la mejora de la organización.

En base a esto, se argumenta, que las empresas en la actualidad para mejorar sus procesos internos y ser más competitivos en el mercado utilizan diferentes herramientas que permiten optimizar recursos, con el objetivo de posicionar de mejor forma a los productos, servicios y métodos propios de la empresa, accede a contrastar empresas nuevas con las líderes del segmento.

1.3. Modelos de negocios

Un modelo de negocio operativo es lo más importante de la organización para crear valor (Linder & Cantrell, 2000). El modelo de negocio de una empresa orientada a los beneficios explica cómo ésta hace dinero y está en constante crecimiento, siempre con el objetivo de tener las mejores prácticas. Para *Osterwalder* (2014), un modelo de negocio es una herramienta que domina un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica de negocio de una empresa. Corresponde una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa.

Por otro lado, un modelo de negocio consiste en un conjunto de elecciones y consecuencias derivados de dichas elecciones. Hay tres tipos de elecciones: políticas, recursos, y la gestión de activos (Casadesus & Ricart, 2010). Las consecuencias se clasifican como flexibles o rígidas. Se concluye que en relación con los conceptos citados, los modelos de negocios están relacionados directamente con el Know How de las empresas, para su ejecución apoya en los procesos, los recursos, las políticas o lineamientos, toma de decisiones de inversión con el objetivo de maximizar su rentabilidad. Para que las empresas sean competitivas tienen un modelo de negocio que creen valor a los clientes.

Teorías de modelos de negocios

Las estrategias de comercialización son aquellas que permiten alcanzar las metas de una empresa o negocio, ir acompañado de una serie de actividades, planificar un modelo de negocios que le permita alcanzar lo que planifico para mejorar la rentabilidad, al considerar con una mirada amplia y profunda al mercado y a los clientes. A continuación, una cadena de teorías.

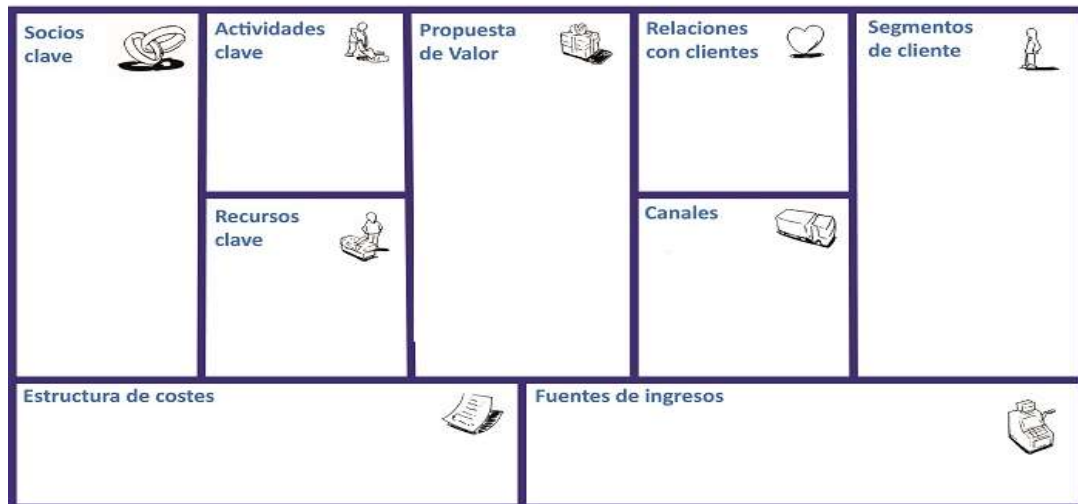
Business Model Canvas

El *Business Model Canvas* es una herramienta para comprender de manera intuitiva y rápida, sobre todo visual, a través de 9 formas de presentación panorámica que relacionan entre sí, existen tanto los factores positivos como negativos que influyen en el funcionamiento de la empresa (*Osterwalder* citado en Giancola, 2018). Por estas consideraciones, las compañías conocen de manera clara para crear y entregar valores, un modelo de negocios es simple y comprensible para todos, describe el negocio y su funcionamiento que permita la toma de decisiones, a continuación, detallan los bloques correspondientes:

1. Segmento de mercado
2. Propuesta de valor
3. Canales
4. Relación con los clientes
5. Flujos de ingresos
6. Recursos clave
7. Actividades clave
8. Alianza clave

9. Estructura de costes

Figura 1. Esquema de modelo de negocios



Fuente: tomado a partir de Prim, (2022)

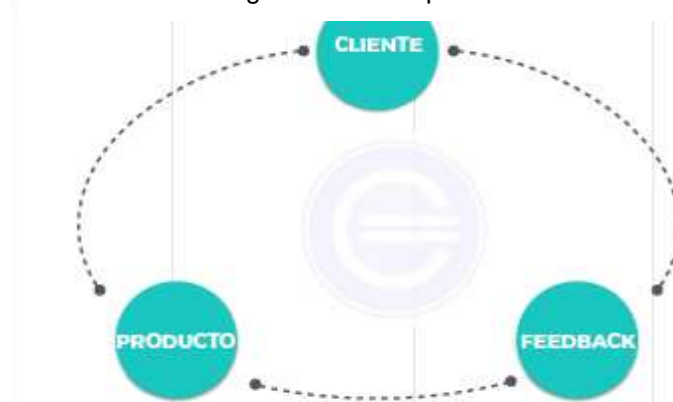
Lean Startup

El método *lean startup* desarrolla y gestiona empresas o productos que basan en la experimentación y validación, que parte del proceso de lanzamiento y prueba, disminuye el tiempo de desarrollo, mide el avance, realiza retroalimentación de los clientes (Fernández-Llamas & Rodríguez-Fernández, 2018). Por consiguiente, constituye un circuito que concuerdan al *feedback* que permita crear, medir y aprender. El *Lean Startup* contempla los siguientes pasos:

- Plantea una hipótesis: Parte de un problema, explica por qué los clientes pagan por la oferta. Parte de entrevistas a los clientes potenciales, tiene un juicio claro sobre la problemática para poder atacarlo.
- Valida la hipótesis: Crea un producto o servicio con mínimas características que aplicar en el mercado, demuestra cómo funciona, su objetivo es conocer si el cliente lo adquiriría. La primera validación lo realiza los *early adopters*, que son los que utilizan, con la finalidad de probar cosas nuevas.

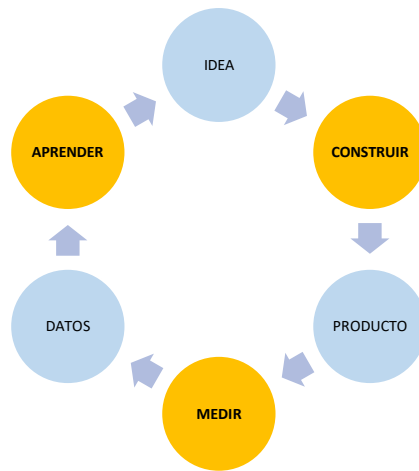
- c. Mide la hipótesis: Identifica los pasos a seguir para llegar a la oferta propuesta, cuantas veces recurrió hasta poder adquirirlo, identifica los indicadores de calidad o KPI del producto, medir para saber si los objetivos llegan a cumplirse, caso contrario perfeccionar el producto.
- d. Genera un aprendizaje validado: Realiza ajustes tanto al producto como al servicio, mercado y proveedores, trata de aprender del entorno a donde va dirigido el producto. Es necesario saber escuchar a todos los stakeholders e incorporar su feedback.
- e. Ciclo repetitivo: Pone en marcha los pasos anteriores si el producto o servicio mejora y vuelve a empezar (Economipedia, 2022).

Figura 2. Ciclo repetitivo



Fuente: Tomado a partir de Carazo, (2022).

Figura 3. Circuito Lean Startup

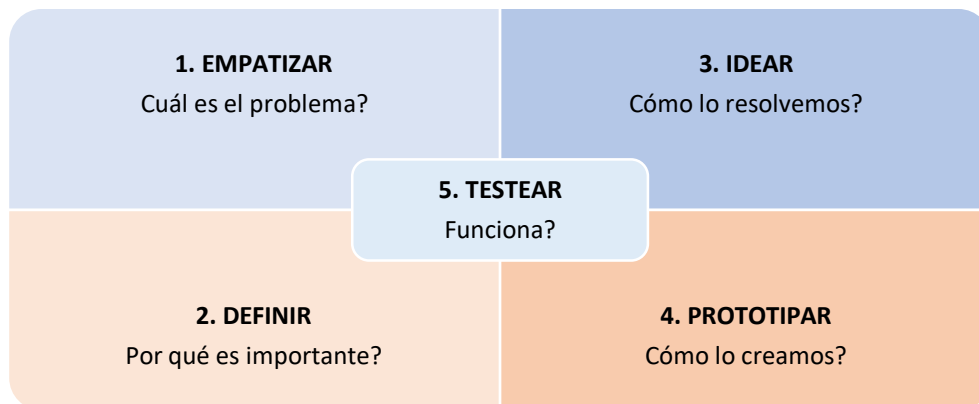


Fuente: Tomado a partir de Ries (2011)

Design Thinking

Se describen como una herramienta que busca tomar nuevas y mejores decisiones, lo que conlleva a cambiar radicalmente el pensamiento de diseño de personas por diseñar con personas, este proceso inicia con expresar ideas, rompe esquemas tradicionales de comunicación sean verbales y no verbales de los clientes, de esta manera obtener pensamientos innovadores (Latorre et al., 2021). Por lo que esta metodología induce a los participantes a incentivar la creatividad y proactividad, al integrarse en el desarrollo de proceso.

Figura 4. Etapas de design thiking



Fuente: Tomado a partir Barceló-Hidalgo, (2022).

Para la *Esan Busiess* (2019) la metodología del *Design Thinking* posee las siguientes fases:

- **Empatizar:** es la fase más importante, encarga del entretenimiento y descubrimiento de las necesidades del consumidor, enfoca en realizar un análisis profundo del cliente, diagnóstica sus motivaciones, permite interactuar con ellos para explorar dichos aspectos.
- **Definir:** luego de definir las necesidades, seleccionan las principales, para esto evalúa los diferentes problemas detectados, por lo que es posible diseñar medidas que permita establecer una solución permanente.
- **Idear:** actúa el pensamiento crítico con ideas que permita dar soluciones a los problemas específicos identificados, este pensamiento divergente tiene errores. Además, permite utilizar técnicas de estimulación motivacional y pensamiento libre.
- **Prototipar:** materializa las ideas, el prototipo es digital o físico con materiales de bajo costo como son: papel, cartón o plastilina, depende del presupuesto a obtener.
- **Evaluar:** en esta fase los clientes utilizan y evalúan los prototipos a utilizar en la fase anterior. De acuerdo con el punto de vista de los consumidores, el equipo realiza correcciones de estos, la etapa de validación es crucial que detectan errores y aciertos.

Modelo de innovación abierta

Las empresas dan prioridad a la innovación como un pilar fundamental para su desarrollo, de esta forma obtener eficiencia y eficacia en sus operaciones (Iglesias, Correira, & Jambrino, 2017). Señalan que la innovación abierta fue difundida por *Chesbrough* en el 2003, quién supone un cambio a la innovación cerrada, las compañías eran dueñas del conocimiento para definir la ventaja competitiva basa en sus capacidades y competencias. La innovación abierta abre hacia afuera y aprovechar las aportaciones de los clientes para generar oportunidades y diferenciar en el mercado. Una de las ventajas porque se emplea en cualquier empresa u

organización, independiente de su tamaño o nivel.

De lo anterior, desprende que la innovación abierta tiene como objetivo demostrar como las empresas potencian su capacidad innovadora aprovechar el conocimiento interno y externo al realizar un trabajo colaborativo del personal de la empresa y los agentes del entorno externo. Son diferentes factores internos y externos que permiten el éxito o lo limitan la aplicación de este modelo innovador, depende del desarrollo del país donde está localizada (Ollila & Ystrom, 2015).

Modelo de negocios basado en economía colaborativa

Lo conocen como consumo colaborativo, corresponde al intercambio, comercio, préstamo, alquiler que lo realiza por medio de la tecnología, que poseen las partes para la negociación y sus recursos (Lopez et a., 2018). Constituye una práctica donde los clientes acceden a las experiencias de poseer productos o servicios temporales, más no de compras. Existe dos características; la primera es el acceso temporal a bienes y servicios; la segunda la dependencia del internet como la de *Web .2.0* herramientas, por el cual, conectan unos con otros, interactúan y comparten sus contenidos.

Se indica que la economía de la colaborativa es un modelo de negocio permite el intercambio de bienes y servicios entre productor-consumidor, que provoca una compensación a pactar entre ambos sujetos. En la actualidad existe el *startup* o conocida como empresas de arranque, llama la atención a personas emprendedoras para sus respectivos negocios con este método con propuestas de negocios. Cobra relevancia debido al seguimiento de las actividades. Martín (2017) expone que los agentes que intervienen en la economía colaborativa son:

1. Los prestadores de servicios proveen recursos, activos, tiempo o competencias previo pago o de manera gratuita.

2. Los usuarios, que disfrutan de los productos o servicios ofertados por los prestadores.
3. Plataformas colaborativas, equivalentes a los intermediarios, en línea que facilitan el intercambio, entre prestadores y usuarios.

Crowdsourcing

Figura 5. Crowdfunding



Fuente: Tomado a partir de bcv, (2021).

El término proviene de *crowd* que significa multitud, y *outsourcing* igual a abastecimiento externo, así lo sustenta (López, Pertusa, & Gonzalez, 2017), considera como un modelo de negocios en la *Web*, su base está en la creatividad colectiva. *Howe* utilizó en 2006 para lo cual, tomo en consideración el trabajo que realizó un grupo de colaboradores, designarlo a externos, de gran tamaño, con una convocatoria abierta vía online.

Dentro de los factores para la aplicación del *crowdsourcing*, Palacios (2016) manifiesta, lo siguiente:

1. Características del problema.
2. Características del conocimiento.
3. Características del *crowd*.

4. Características de las soluciones a ser evaluadas y evaluadores.
5. Tecnologías de información.

Dentro de las estrategias, (Soriano, 2017) plantea las siguientes:

1. *Crowdfunding*.
2. *Crodcreation*.
3. *Crodwisdom*.
4. *Crowdvoting*.

En relación con los atributos del *crowdsourcing*, se exponen que la orientación a la solución de problemas y eficiencia económica, participación masiva, nivel bajo de formalidad en relaciones laborales tradicionales: relación entre proveedor/cliente; propiedad de resultado del indicador; basa en tareas; busca beneficios mutuos; organización por medio de convocatorias y concursos; jerarquías y funciones (Roing et al., 2017).

Las fases del *crowdsourcing*, según (Barragán et al., 2016) son las siguientes:

1. Detecta y define el reto
2. Publicación del concurso
3. Recepción de propuestas e interacción con los participantes
4. Análisis de las propuestas
5. Selección de la propuesta ganadora
6. Entrega de la recompensa

En los diferentes modelos de negocios existentes se analiza las siguientes variables que influyen proposición de valor: cliente objetivo, canal de distribución, relaciones, configuración de la cadena de valor, competencias esenciales, red de socios, estructura de costes y modelo de ingresos.

A continuación, corresponde el diseño metodológico, en el cual, aborda temas como el tipo, enfoque de la investigación, lo presenta el análisis e interpretación de resultados de cada una de las preguntas del cuestionario de la encuesta.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo, enfoque y proceso de recolección de datos para la investigación

La investigación presenta un estudio de tipo descriptivo, describe el problema o fenómeno que analiza, busca características de grupos, comunidades o cualquier hecho que es sometido al análisis respectivo, pretende medir la información de las variables a presentar y las incidencias que tienen (Hernández-Sampieri, 2017). Es considerado este nivel porque a la investigadora le permite establecer el comportamiento de la comercialización para utilizar estrategias correctas en la comunidad de Llangahua.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, según Cadena, et al (2015) permite la producción de información numérica, somete al análisis e interpretación y posteriormente graficada por cuadros estadísticos. La recopilación de la información realiza al aplicar la encuesta a los productores con un cuestionario estructurado sobre las estrategias de comercialización de la papa.

De lo anterior, el enfoque cuantitativo sigue una secuencia lineal y sistemática, inicia al plantear un problema, a continuación, realiza una revisión literaria, teorías y fundamentos que los sustentan, delinea una metodología, una población, muestra, utilizan técnicas e instrumentos de recopilación de datos, con un proceso de validez y confiabilidad, esta información analiza e interpreta al utilizar la estadística descriptiva, inferencial, basa en el método inductivo-deductivo.

La población para la investigación es de 10 productores de papa de la Asociación Agrícola y Pecuaria San José de Llangahua de la parroquia Pilahuin, del cantón Ambato, los 19 socios restantes realizan otras actividades pecuarias, con un total de 29 socios. Arias-Gómez, et al (2016), manifiestan: población es el conjunto de personas, elementos o fenómenos que presentan similares características para su análisis; conocido también, como Universo.

La recolección de datos lo realizan con la técnica de la encuesta. Para López y Fachelli (2015), permite recabar la información por medio de un cuestionario estructurado, que los informantes responden a estas preguntas, como resultado obtiene una información sistemática del problema planteado (p.8), aplicado a los 10 productores en su totalidad.

El cuestionario está estructurado de preguntas cerradas, que provienen de las preguntas básicas a plantear en la problemática, aplicado a los 10 productores de papa de la Comunidad Llangahua, pertenecientes a la Asociación Agrícola y Pecuaria San José, consta de 10 preguntas para satisfacer su necesidad investigativa sobre las estrategias de comercialización de la papa. Las opciones de respuesta siguen la escala de *Likert* de repetición o frecuencia: Nunca, casi nunca, ocasionalmente, casi todos los días, todos los días.

Para la fiabilidad de la encuesta midió las preguntas con el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), en relación con la validación utiliza el alfa de Cronbach, lo que garantiza la validez y confiabilidad del instrumento a aplicar a los 10 productores de papa de la asociación. Midió 11 ítems para lo cual, utilizó el programa SPSS, que según el *Alpha de Cronbach* fue de 0,701, que garantizó que los resultados sean confiables y válidos.

El plan de recolección de datos refiere al enfoque sistemático de recabar información de la fuente a seleccionar, con la intención de tener un panorama completo del objeto de estudios. Además, la investigadora responde a preguntas relevantes, evaluar los resultados, plantear posibilidades de solución a futuro, garantiza la integridad del estudio, toma de decisiones que garantice la calidad de la estrategia de mercadeo a seleccionar.

Con lo expuesto, el análisis e interpretación de datos realizó de cada una de las preguntas que formularon en el cuestionario, y fueron parte de los ítems básicos de la operacionalización de variables, para lo cual, consideró las dimensiones, indicadores sobre la comercialización de la papa en la comunidad de Llangahua.

2.2. Análisis e interpretación de resultados

La investigación emplea la técnica de la encuesta (anexo 1), permitió analizar la situación de la estrategia de comercialización de papa en la Asociación Agrícola y Pecuaria “San José” de la comunidad de Llangahua, considero a 10 productores de papa que fueron los informantes.

Tabla 7. Redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Usualmente	7	70,0	70,0	70,0
Válido Casi Siempre	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Slogan y logo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	100,0	100,0	100,0
Usualmente	0	00,0	00,0	00,0
Válido Casi Siempre	0	00,0	00,0	00,0
Siempre	0	00,0	00,0	00,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Promoción de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	7	70,0	70,0	70,0
Válido Siempre	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Presentación del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	50,0	50,0
	Usualmente	1	10,0	60,0
	Casi Siempre	1	10,0	70,0
	Siempre	3	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Ferias agrícolas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	10,0	10,0
	Casi Nunca	2	20,0	30,0
	Usualmente	6	60,0	60,0
	Casi Siempre	1	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Alianzas estratégicas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Publicidad con recursos digitales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	30,0	30,0
	Usualmente	5	50,0	50,0
	Casi Siempre	1	10,0	10,0
	Siempre	1	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Precios y bonificaciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	30,0	30,0	30,0
Válido Casi Nunca	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Precios de acuerdo con variedad de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Políticas de formas de pago

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Siempre	6	60,0	60,0	60,0
Válido Siempre	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Estrategia de comercialización para nuevos mercados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Siempre	2	20,0	20,0	20,0
Válido Siempre	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Como resumen, indica que los productores de papa, con la comercialización de esta, si satisfacen sus necesidades básicas del hogar con la rentabilidad que logran; ofrecen empleo a los habitantes de la comunidad; existe sobreproducción que depende de las condiciones climáticas. Los productores necesitan asesoría y capacitación sobre cálculos de la inversión por hectárea, estrategias de comercialización y ventas, que le permita abrir nuevos horizontes para mejorar sus ingresos.

Corresponde a continuación, diseñar la propuesta del trabajo de investigación, es decir, presenta un conjunto de estrategias de comercialización.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Plan de comercialización de papa para mejorar la rentabilidad

El análisis e interpretación de la recolección de datos, articula con el tercer objetivo específico que textualmente señala: Construir el plan de comercialización que aplique a la comunidad de Llangahua, es necesario diseñar que permita a los productores captar nuevos mercados y tener una mejor rentabilidad, de esta manera cumplir con el objetivo. Para la elaboración, hay tomar en cuenta los objetivos como agrupación, los recursos, y la capacidad, además, analiza el mercado objetivo a considerar, son para satisfacer las necesidades de la comunidad, al considerar sus hábitos y costumbres.

Para el diseño del plan de comercialización, considera la perspectiva de la gestión moderna de las empresas de consumo, los productos que ofrecen al cliente, sobrevivir a la competencia desleal en el mundo de los negocios. Un aspecto importante es diferenciar a los clientes, entre los rentables y menos rentables, escoger estrategias a mediano y largo plazo, realizar relaciones sólidas con los potenciales clientes, para convenir una lealtad del consumidos, que permita la sostenibilidad del negocio (Cuadros & Domínguez, 2014).

Los diez productores de papa de la Asociación Agrícola y Pecuaria San José de la Comunidad de Llangahua, son los representativos para la comercialización del producto, no cuentan con una estrategia de comercialización que le permita alcanzar una mayor rentabilidad anual de su producto principal; la comercialización lo ha hecho siempre al mercado mayorista de una forma directa. Como preámbulo, se indica que, en la producción del tubérculo, no siempre consigue los réditos económicos esperados que justifique la inversión por una serie de circunstancias como los cambios climáticos, plagas, gusanos, condiciones del suelo, baja del precio en el mercado, mayor demanda del producto, desconocimiento de técnicas para el cálculo de costos y gastos; así como, para la implementación de estrategias de comercialización (Guillen,

Jacome, & Basantes, 2017).

Con estos antecedentes, los productores de papa cuentan con el plan de comercialización para su producto, que permite incrementar su posibilidad de aceptación del producto a nivel del mercado nacional. Por consiguiente, poner atención al producto con una visión que permita mejorar la rentabilidad, es indispensable contar con la estrategia de forma eficiente y efectiva, que llame la atención a los potenciales consumidores o compradores.

De las teoría y modelos de comercialización citadas anteriormente, el modelo Canvas, considera como una herramienta de gestión estratégica que permite a los productores de la asociación San José conocer los aspectos claves del negocio, su relación y compensación entre sí. Visibiliza aspectos importantes como la infraestructura, la oferta, clientes, situación financiera, parte del diagnóstico de la realidad como deficiencias y análisis de rentabilidad.

3.1. Visión de la situación actual

En la comunidad Llangahua de la parroquia Pilahuin, existe pequeños y medianos productores de papa, los mismos que forman parte de la Asociación Agrícola y Pecuaria “San José”. La situación de los productores en la producción y comercialización de la papa lo hace de la siguiente manera:

El rendimiento entre los pequeños y medianos productores de papa poseen un rendimiento promedio de 14,28 Tm / ha, por tener un sistema de producción semi-tecnificado en relación con la maquinaria y equipos. Hay que considerar que no todos los productores utilizan semillas mejoradas, la calidad del tubérculo es de segunda, sin obtener los mejores resultados en cuanto al rendimiento.

Los costos de producción varían de acuerdo con las parcelas que cultivan los pequeños y grandes productores, los costos direccionan en la preparación del terreno,

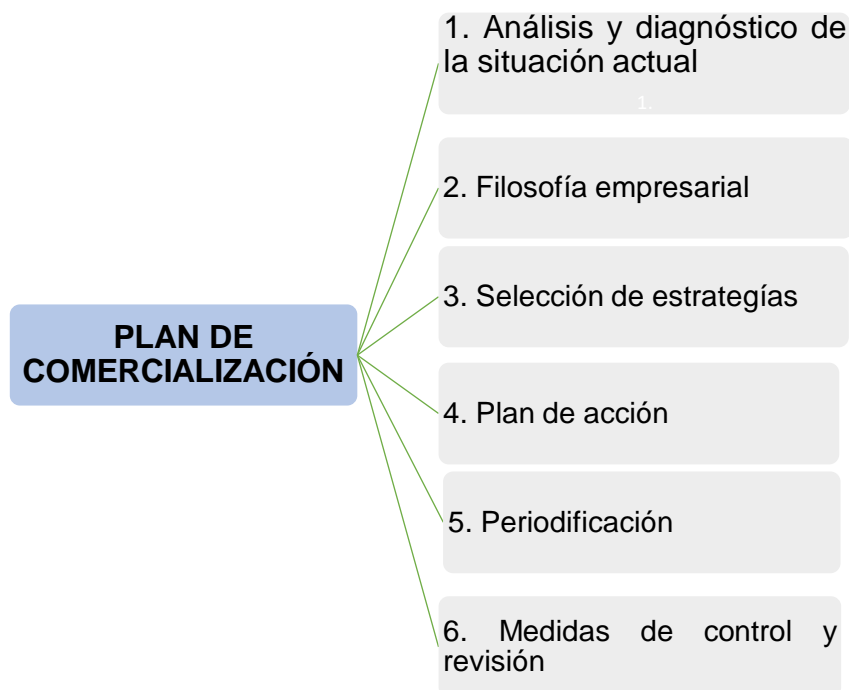
en la siembra, en el mantenimiento, en la compra de insumos como fertilizantes, abono, entre otros. La cosecha es un proceso que necesita de mano de obra lo que representa gastos, de la misma manera el transporta para la comercialización incluye egresos.

La comercialización, en la actualidad todos los productores de la asociación lo realizan con los acopiadores del mercado mayorista únicamente, representa el 98% del producto a realizar de esta forma, apenas el 2% lo hacen con intermediarios y consumidores directos. Todo esto, influye en los precios a vender, depende del precio que los acopiadores imponen, en muchos casos dejan un pequeño margen de ganancias a los productores, que tienen que sortear un sinnúmero de vicisitudes en mantenimiento, sin considerar las condiciones climáticas, y en los actuales momentos el alto costo de materias como fertilizantes y abonos por el conflicto bélico entre dos países como Ucrania y Rusia que proveen estos insumos

3.1. Metodología del plan de comercialización

A continuación, está la estructura del plan de comercialización para los productores de papa de la Asociación Agrícola y Pecuaria San José de Llangahua del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Figura 6. Metodología del plan de comercialización



Fuente: Cueva y Larrága, (2016)

1. Análisis y diagnóstico situacional actual

Datos informativos:

Nombre de la Asociación:	San José
RUC:	1891722482001
Resolución:	SEPS-ROEPS-2013-004228
Parroquia:	Pilahuin
Comunidad:	Llangahua
Ciudad:	Ambato
Provincia:	Tungurahua
Contacto:	032424214
Actividad:	Venta al por mayor de productos lácteos, cultivo de papas, cultivo de quinua
Representante legal:	Chico Chávez Nelly Susana

Ubicación geográfica

Fotografía 1. Ubicación



Fuente: a partir de Google maps, (2022).

Reseña histórica

La comunidad de Llangahua, pertenece a la parroquia Pilahuin de la ciudad de Ambato, Provincia Tungurahua, encuentra a 3700 msnm. La población estima 3100 habitantes. La principal actividad es la pecuaria, como la crianza de ganado bovino, calcula que por cada familia existe siete animales a cuidar. También, dedican a criar cuyes, gallinas, un grupo importante a la producción lechera, así como al cultivo y producción de papas, habas, cebada, mellocos, ocas, mashua. Del total de las hectáreas de la comunidad, considera que el 25% lo direcciona al cultivo de papa.

Análisis de las fuerzas de Kotler

Considera en la investigación las 4P de Kotler, como: producto, plaza, precio y promoción, a partir de estas variables analiza la idea de la comercialización de la papa y seguir esta línea (Noriega, 2020).

Producto

Refiere a la papa que la Asociación Agrícola y Pecuaria San José de Llangahua ofrece para satisfacer las necesidades del cliente, es necesario conocer las características

del comprador, utiliza las figuras de Buyer Persona que son las que ejemplifican las necesidades de quien va a comprar, sus motivaciones, preocupaciones y comportamiento.

★ Plaza

Trata de buscar los canales de distribución adecuados para que el cliente encuentre el producto, de esta forma genera la conversión. Dentro de la comercialización los puntos de vista son limitados, depende del control de indicadores de la administración retail o tecnología que desplaza en tiempo real el *stock* de la papa. Si aplica la metodología *e-commerce*, tiene la ventaja de ser más rápido y la visibilidad no reduce a un espacio físico, sino a un lugar universal.

□ Precio

Refiere al análisis de competencia, matrices de costos y gastos para generar una fijación de precios justos. La regla de costo cambia, por ejemplo, los *millenials* lo dejan fuera de elección, y costean más por un producto que cumpla con las condiciones de estilo de vida.

★ Promoción

Trata de buscar la forma comunicativa para hacer conocer las características de la papa, lugar donde cultiva, a través de medios tradicionales y no tradicionales. A continuación, pone de manifiesto la matriz del FODA que sirve para diagnosticar la realidad situacional de la Asociación Agrícola y Pecuaria San José de Llangahua

Análisis del FODA

Tabla 18. Análisis del FODA

Fortalezas	Debilidades
F1. Ubicación geográfica. F2. Productos orgánicos. F3. Trabajo en equipo - mingas comunitarias F4. Predisposición para expandir la comercialización F5. Conocimiento de la producción final por hectárea cosechada. F6. Productos de calidad	D1. No cuenta con slogan y logo de identificación D2. Sin presupuesto para la promoción del producto D3. No cuenta con tecnificación tecnología agropecuaria. D4. No tiene sacos de presentación del producto D5. No realiza convenios para la comercialización de sus productos. D6. No fija precios, bonificación para atraer clientes D7. Las formas de pago del producto no poseen políticas
Oportunidades	Amenazas
O1. Condiciones climáticas óptimas para la producción O2. Mercados nuevos de comercialización O3. Autogestión O4. Demanda creciente de papa para el consumo fresco. O5. Oferta de semillas de diferentes variedades en el mercado O6. Convenios con otras asociaciones nacionales e internacionales O7. Ferias agrícolas a nivel nacional e internacional O8. Marketing digital con fácil accesibilidad O9. Recursos digitales gratuitos	A1. Plagas A2. Contrabando. A3. Mercado inestable. A4. Cambio climático A5. Importación de papa procesada A6. Emergencias naturales y sanitarias

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz del FODA.

Estrategias del cruce del FODA

Tabla 19. Estrategias F.O.

Estrategias F.O.
F4O8. Participación en ferias agrícolas a nivel nacional e internacional para promocionar los productos de la asociación. F6O7. Realizar convenios nacionales e internacionales para promocionar los productos de calidad de la asociación. F3O2. Trabajar en equipo para buscar mercados nuevos de comercialización de los productos de la asociación

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Estrategias. D.O.

Estrategias. D.O.
<p>D1O9. Diseñar slogan y logo de identificación con el uso de recursos digitales de la web en forma gratuita</p> <p>D2O8. Aprovechar el marketing digital existente para promocionar los productos de la asociación</p> <p>D5O3. Mediante la autogestión realizar convenios para la comercialización de sus productos</p> <p>D3O6. Firmar convenios con otras asociaciones para tecnificar en el área de la producción de la papa.</p> <p>D6O4. Aprovechar la demanda creciente de papa fresca para fijar precios y bonificaciones que atraigan a clientes</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Estrategias D.A.

Estrategias D.A.
<p>D6A3. Fijar precios y bonificaciones para atraer nuevos clientes del mercado inestable</p> <p>D7A5. Implementar políticas de pago del producto para que los clientes no importen papa procesada.</p> <p>D5A3. Firmar convenios que permitan aumentar la comercialización de la papa dentro del mercado inestable inexistente</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Estrategias F.A.

Estrategias F.A.
<p>F6A6. Ofrecer productos de calidad a los clientes y evitar el contrabando</p> <p>F3A4. Mediante el trabajo en equipo y mingas comunitarias contrarrestar los cambios climáticos</p> <p>F3A2. Comercialización directa de la papa al por mayor y menor, así evitar el contrabando</p> <p>F4O5. Expandir la comercialización de la papa, para evitar la importación y contrabando del producto</p>

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado el cruce de la matriz del FODA, establece estrategias FO,FA, DO,DA, de las cuales, extrae las siguientes estrategias para el planteamiento de la propuesta:

Tabla 23. Estrategias de comercialización

#	Estrategias de comercialización
1	Promoción del Producto: Slogan y logo Presentación del producto
2	Redes sociales
3	Ferias agrícolas: Stands publicitarios
4	Alianzas estratégicas
5	Liderazgo en costos globales
6	Fijación de precios de descuento y bonificación
7	Fijación de precios para penetrar en el mercado
8	Precio según el valor
9	Implementación de formas de pago

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que analizó los factores internos y externos, dentro del cruce de dichos elementos proponen las estrategias de acuerdo con las cuatro de P de Kotler, como son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Estrategia de producto: son actividades que permiten el posicionamiento del producto en el mercado, para lo cual;

1. Diseño de marca empresarial
2. Etiquetas
3. Empaque
4. Escaparates publicitarios

Estrategia de precio: Para adquirir productos nuevos, hay que evitar altos costos, mantener un promedio del precio del quintal de papa, priorizar la atención personalizada al cliente. Por esto:

1. Liderazgo en costos globales
2. Fijación de precios de descuento y la bonificación
3. Fijación de precios para penetrar en el mercado
4. Precios según el valor

Estrategia de plaza: Tener al cliente informado, para entender su comportamiento, que permita tomar decisiones en relación con el escenario rentable. Por consiguiente, existiría:

1. Enfoque
2. Posicionamiento del negocio en el mercado
3. Preferencia de importación
4. Cronograma de importación
5. Ventas a domicilio

Estrategia de promoción: permite influir en la actitud y comportamiento del cliente, utiliza herramientas de publicidad, para vender el producto y fidelizar al mismo.

1. Comercialización y conocimiento de productos en redes sociales
2. Promoción en ventas
3. Catálogo por colección
4. Atención al cliente
5. Satisfacción al cliente

2. Filosofía empresarial

Constituyen los elementos fundamentales que guían a la Asociación Agrícola y Pecuaria San José de Llangahua, dentro de la comercialización de la papa, estos son: Visión, Misión y Valores Corporativos.

MISIÓN

Ser la asociación agrícola y pecuaria productora de papa con estándares de calidad, dentro de la competitividad

VISIÓN

La AAPSAJ ser la organización fuerte, creativa e innovadora en la producción y comercialización de la papa, a nivel nacional e internacional

Figura 7. Valores

Valores Corporativos		
Honestidad	En la producción y comercialización de la papa cumple con normas de buena práctica para producir el producto de calidad	
Responsabilidad	Produce papa con la utilización de materia prima de calidad	
Lealtad	Los integrantes de la asociación tienen un profundo compromiso y empoderamiento	
Respeto	Pone de manifiesto la comunicación asertiva como medio de mantener excelentes relaciones interpersonales	
Transparencia	Como medio para tener confianza de los clientes	

Fuente: Elaboración propia.

3. Desarrollo de las estrategias

Para la planificación y selección de estrategias considera la imagen corporativa, promoción, publicidad identidad que aporten a la Asociación Agrícola y Pecuaria San José de Llangahua, que sirve para diferenciarse de la competencia en el mercado nacional e internacional.

Estrategia 1. Promoción del producto

Se pone en consideración las siguientes actividades: elaboración del slogan y logo; presentación del producto.

1. Actividad del diseño de slogan y logo de la asociación

Tabla 24. Diseño de slogan

Diseño de <i>slogan</i> de la asociación	
Descripción	Actividades del plan de acción
Crear un <i>slogan</i> que represente la marca de la papa con sus características únicas en el mercado	Diseñar el <i>slogan</i>
Crear un logo que represente la marca de la papa con sus características únicas en el mercado	Diseñar un logo
Objetivo	Recursos
Posesionar la marca de la papa de la AAPSJ en el mercado nacional e internacional	Recursos: Humano - Tecnológico y Financiero

Fuente: Elaboración propia

Slogan de la papa de la AAPSJ

Cuadro 1. Slogan



Fuente: Elaboración propia

Logo de la AAPSJ

Cuadro 2. Logo



Fuente: Elaboración propia.

2. Actividad de promoción

Tabla 25. Promoción del producto

Promoción para los clientes	
Descripción	Enunciar Plan de acción
En los diferentes medios escritos, televisivos y digitales de comunicación realizar los spots publicitarios de las diferentes promociones del papa dirigido a los clientes.	Publicar los <i>spots</i> promocionales en fechas importantes a nivel nacional e internacional sobre la papa de la AAPSJ .
Objetivo	Recursos
Diseño del spot publicitario de las diferentes promociones de la papa de la AAPSJ para convocar a los clientes.	Recurso Humano, Financiero y Tecnológico

Fuente: Elaboración propia.

Spot publicitario de promociones

Figura 8. Promoción



Fuente: Elaboración propia

3. Actividad de presentación

Tabla 26. Presentación del producto

Presentación del producto	
Descripción	Enunciado del Plan de acción
Confeccionar sacos ecológicos para ensacar la papa con identidad de la AAPSJ, previo a la entrega a los clientes.	Analizar los diferentes modelos Localizar empresas que elaboren los sacos ecológicos
Objetivo	Recursos
Mejorar la presentación del quintal de papa con valor ecológico	Recurso Humano, Tecnológico, Financiero

Fuente: Elaboración propia

Presentación del Producto

Figura 9. Presentación

1 quintal



Medio Quintal



Arroba



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 2. Redes sociales

Tabla 27. Redes sociales

Manejo de redes sociales	
Descripción	Enunciado del Plan de acción
Manejo adecuado de las redes sociales que cuenta la Asociación para interactuar con los clientes	Crear contenido atractivo para los clientes en las diferentes redes sociales
Objetivo	Recursos
Aprovechar las redes sociales para crear contenido que sea atractivo para el consumidor para la comercialización de la papa	Recurso: Humanos y Tecnológicos

Fuente: Elaboración propia

Redes sociales

1. Actividad de Facebook

La página creada en el Facebook para la AAPSJ está diseñada para captar la atención de nuevos y potenciales clientes para establecer lazos de comercialización; tiene flexibilidad en el contenido del producto, acceden fácilmente desde cualquier dispositivo, esta permite alcanzar los objetivos institucionales.



Facebook

Fotografía 2. Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía 3. Facebook 1



Fuente: Elaboración propia.

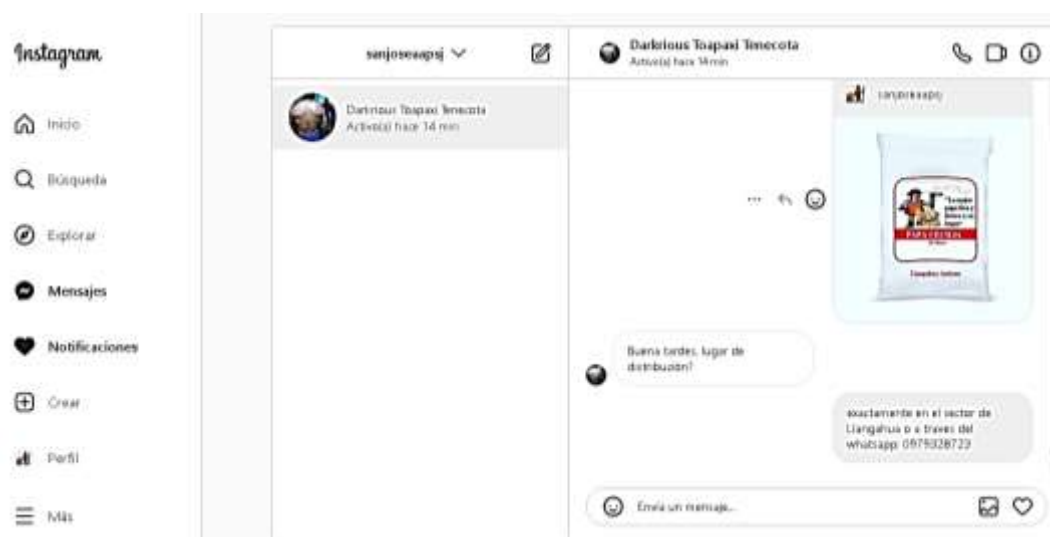
1. Actividad de Instagram

El objetivo de crear Instagram para la AAPSJ es generar una comunidad con el público objetivo, mediante una interacción, que provoque una integración entre el producto y el cliente, lo que aumenta un alcance de la papa, que genere más ventas.



Instagram

Fotografía 4. Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 3. Ferias agrícolas

Tabla 28. Ferias gastronómicas

Ferias Gastronómicas	
Descripción	Enunciado del Plan de acción
La AAPSJ participara en feria agrícolas de la papa que organicen a nivel nacional e internacional	Participación en diferentes ferias agrícolas de papa a nivel nacional e internacional
Objetivo	Recursos
Participar en ferias agrícolas de papa con productos de calidad	Recurso Humano y Financiero

Fuente: Elaboración propia

Ferias agrícolas de papa

Fotografía 5. Feria de papa



Fuente: Elaboración propia a partir del INIAP, (2022)

Fotografía 6. Expoferia de tecnología de papa



Fuente: Elaboración propia a partir del INIAP, (2022).

1. Actividad de Stands

Dentro de la participación en las diferentes ferias agrícolas que la AAPSJ participe es necesario que cuente con sus propios stands publicitarios, que permitan la credibilidad

de la asociación.

Tabla 29. Stands publicitarios

Stands publicitarios	
Descripción	Enunciado del Plan de acción
La AAPSJ cuenta con espacio físico para la exposición del producto con la identificación en las ferias	Elaboración de stands para las ferias de la papa a nivel nacional
Objetivo	Recursos
Exponer la papa de la Asociación en las ferias agrícolas	Recurso Humano, Financiero

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 4. Alianzas estratégicas

Tabla 30. Alianzas estratégicas

Alianzas estratégicas	
Descripción	Enunciado de Plan de acción
La AAPSJ firma convenios con las diferentes asociaciones de productores de papa a nivel nacional y entidades internacionales	Realizar alianzas estratégicas con las asociaciones a nivel nacional y entidades internacionales
Objetivo	Recursos
Firmar convenios de ayuda mutua entre las diferentes organizaciones a nivel nacional e internacional	Recurso Humano, Tecnológico y Financiero

Fuente: Elaboración propia

1. Actividad de las alianzas estratégicas

Alianza con ECUAQUÍMICA

Uno de los principales convenios en establecer es con Ecuaquimica por ser la institución que distribuye a nivel nacional los fertilizantes, fungicidas y otros productos para precautelar la producción de la papa con calidad libre de plagas o gusanos que perjudiquen a los productores.

Figura 10. Expoferia de tecnología de papa



Fuente: A partir de ecuaquímica.com, (2021).

Alianza con INIAP

Los productos de papa de la AAPSJ cumplen con un proceso desde la siembra hasta la cosecha, por ejemplo, la deshierba, rascadillo o retape, medio aporque, aporque y controles fitosanitarios, con la alianza se tiene la presencia de técnicos de la institución, todo esto con la finalidad de alcanzar los rendimientos y mejorar la comercialización y rentabilidad.

Figura 11. Alianzas estratégicas



Fuente: Elaboración a partir del INIAP, (2020).

Estrategia 5. Liderazgo en costos globales

Tabla 31. Liderazgo en costos globales

Liderazgo en costos globales	
Descripción	Enunciado del Plan de acción
La AAPSJ hace constar como su propio negocio y proveedor, con capital propio conseguido en su trayectoria	Disminuir costo de publicidad, realizar un community management
Objetivo	Recursos
Diseñar publicidad y artes propios como Canva, Artory y Phontp	Recurso Humano, Financiero

Fuente: Elaboración propia

Liderazgo en costos globales

Figura 12. Liderazgo en costos globales



Fuente: Elaboración a partir del Diario el Exportador, (2019)

Estrategia 6. Fijación de precios de descuento y bonificación

Tabla 32. Fijación de precios de descuento y bonificación

Fijación de precios de descuentos y bonificación	
Descripción	Enunciado de Plan de acción
La AAPSJ reduce los precios para recompensar la respuesta de los clientes a través de descuentos por pronto pago, cancelación en efectivo y bonificaciones	Mantener la fidelización de los clientes a través de descuentos y bonificaciones
Objetivo	Recursos
Implementar descuentos y bonificaciones para mantener la fidelización de los clientes	Recurso Humano, Financiero

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 7. Fijación de precios para penetrar en el mercado

Tabla 33. Fijación de precios para penetrar en el mercado

Fijación de precios para penetrar en el mercado	
Descripción	Enunciado de Plan de acción
La AAPSJ fija precios bajos de acuerdo con la variedad de la papa, mantiene el margen de utilidad de acuerdo con la oferta y demanda del mercado	Rebajar los precios para atraer al mayor número de compradores
Objetivo	Recursos
Ofertar las variedades de la papa a precios bajos para atraer clientes a la asociación	Recurso Humano, Financiero

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 8. Precio según el valor

Tabla 34. Precios según el valor

Precios según el valor	
Descripción	Enunciado de Plan de acción
La AAPSJ, de acuerdo con la información recibida acerca de cuál variedad es más consumida por los clientes fija el precio	Considerar la información recabada para fijar el precio de la variedad de papa más consumida
Objetivo	Recursos
Fijar el precio de la variedad de la papa chola a los clientes	Recurso Humano, Financiero

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 9. Implementación de formas de pago

Tabla 35. Implementación de políticas de forma de pago

Tipo de cliente	Formas de pago
Cliente Mayorista	Efectivo
	Transferencia
	Deposito
	Cheque
Clientes minoristas (Clientes frecuentes)	Tarjeta
	Efectivo
	Cheque
	Transferencia
Clientes Online	Tarjeta
	Transferencia

Fuente: Elaboración propia

Actividades de implementación de formas de pago

En efectivo

La AAPSJ realiza su venta de los quintales de papa en pago en efectivo, que son en dinero o con tarjeta de débito que es la forma más tradicional y convencional en esta área.

Transferencia

Consiste en la transferencia de una cuenta bancaria a la cuenta de los productores de la AAPSAJ, al ser verificada al instante la transacción.

Depósito

Consiste que el cliente realice un depósito del dinero a las cuentas de los productos de la asociación, es verificada mediante el envío del recibo del depósito.

Cheque

Esta forma de pago consiste en la recepción de un cheque a nombre del productor, es verificado en las instituciones bancarias el estado de la cuenta corriente. También, se acepta cheques certificados por las entidades bancarias.

Tarjeta de crédito

Realiza por medio de las diferentes tarjetas de crédito que existen en el país y el mundo, la transacción es realizada y verificada por las partes interesadas, para dar la garantía del pago.

3.3. Presupuesto para el plan de comercialización

Tabla 36. Presupuesto Final

Estrategias	Valor
1. Presentación del producto	\$800
2. Publicidad en redes sociales	\$300
3. Ferias agrícolas de la papa	\$800
4. Alianzas estratégicas a nivel nacional e internacional	\$ 500
5. Liderazgo en costos globales	\$ 100
6. Fijación de precios de descuento y bonificación	\$ 60
7. Fijación de precios para penetrar en el mercado	\$ 60
8. Precios según el valor	\$ 100
9. Implementación de políticas de forma de pago	\$ 60
Total:	\$2780

Fuente: Tomado de Ipiales, (2022)

Periodificación, medidas de control y revisión

Estrategia	Actividades	Responsable	ene - dic 2023												Recursos			Resultado Esperado	
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC	Humano	Materiales	Financiero		
1. Promoción del producto	Diseñar el <i>slogan</i> y el <i>logo</i> de la AAPSJ. <i>Presentación del producto.</i>	Daniela Ipiales	x													1	Tecnológico	\$ 800	Identificación de la asociación con sus características propias
2. Manejo de redes sociales	Aprovechar las redes sociales de la asociación	Daniela Ipiales	x	x												1	Tecnológico	\$ 300	Posesionar la marca de las AAPSJ
3. Participación en ferias agrícolas	Participar en las diferentes ferias a nivel nacional. Construir stands publicitarios	Daniela Ipiales	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x		1	Tecnológico	\$ 800	Convenios con asociaciones nacionales e internacionales
4. Crear alianzas estratégicas con proveedores	Firmar alianzas estrategias de pago con diferentes entidades públicas y privadas	Daniela Ipiales	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x		1	Tecnológico	\$ 500	Mejorar la calidad de la papa
5. Liderazgo en costos globales	Diseño de publicidad y artes propios como <i>Canva</i> , <i>Artory</i> y <i>Phontp</i>	Daniela Ipiales	x	x	x											10	Tecnológicos	\$ 150	Liderar los precios entre la competencia
6. Fijación de precios de	Implementar descuentos	Daniela Ipiales	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		10	Humanos	\$ 200	Tener la fidelización

descuento y bonificación	y bonificaciónes para mantener la fidelización de los clientes																	de los clientes
7. Fijación de precios para penetrar en el mercado	Ofertar las variedades de la papa a precios bajos para atraer clientes a la asociación	Daniela Ipiates	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	Humanos	\$ 200	Competir en el mercado
8. Precios según el valor	Fijar el precio de la variedad de la papa chola a los clientes	Daniela Ipiates	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	Humanos	\$ 60	Ser líderes en el precio justo del producto
9. Implementación de políticas de forma de pago	Implementar formas de pago	Daniela Ipiates	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	Humanos	\$ 60	Atraer a los clientes por las facilidades de pago

Fuente: Elaboración propia a partir de la periodificación.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica sobre las estrategias de comercialización, permitió formar un juicio de valor de estas variables de estudio, tomar las decisiones con acierto para la solución del problema a formular. No existió limitaciones en el acceso a la información científica en las diferentes bases de datos de revistas, artículos científicos, libros específicos, de los cuales, extrajo los principales aportes de sus autores que sirvió de base para la estructuración del fundamento teórico. Utilizó los criterios de exclusión e inclusión, de acuerdo con las necesidades de la investigación.
- El diagnóstico de la situación actual de los comerciantes y productores de papa de la comunidad Llangahua, mediante la aplicación del instrumento de recolección de la información como es la encuesta, concluyó que los aspectos administrativos comerciales de los productores de la comunidad de Llangahua, son escasos, inexistentes e ineficientes, al considerar que la comercialización de su producto la papa, lo hacen directamente en el Mercado Mayorista, lo realizan de forma directa y tradicional, sin contar con herramientas administrativas técnicas de ventas, cada productor lo hace individualmente, es decir, cada persona vende y cobra por sus quintales que vende, si considerar los porcentajes de inversión y de ganancias, producción por hectárea, entre otros.
- La construcción del plan de comercialización para los productores de papa de la Asociación Agrícola y Pecuaria San José de la comunidad de Llangahua, consideró la situación de los productores en el que se refleja una serie de falencias en todos los procesos de comercialización, ventas, marketing, procesos administrativos, al considerar que solo poseen un cliente como el mercado mayorista. En este sentido, la construcción del plan de comercialización lo construye de acuerdo con el contexto de la comunidad y la organización del sector, puso en vigencia las fases del plan como producto, precio, promoción y plaza;

diseñó un logo y slogan, convenios, participación en ferias, consideró un cronograma para el cumplimiento y así lograr el objetivo de mejorar la rentabilidad de los asociados.

RECOMENDACIONES

- La asociación agrícola y pecuaria San José de Llangahua, cuenta con información teórica-bibliográfica sobre estrategias y comercialización y rentabilidad, de esta forma quienes acuden a sus instalaciones tengan acceso a la información, de tal suerte que interesen en optar estos procesos que le permita realizar los procesos administrativos de una manera técnica, para optimizar y mejorar sus ganancias, saber qué porcentaje de inversión y rentabilidad, para seguir en la producción y comercialización de la papa.
- Los procesos administrativos de las estrategias de comercialización y rentabilidad de la asociación agrícola y pecuaria son tecnificados, de tal manera que los productores de papa realicen su inversión segura y sus ganancias proyecten con eficiencia, sin poner en riesgos su capital por muchas razones imprevistas como precio de insumos, condiciones climáticas, entre otras. Tener una infraestructura física, tecnológica y administrativa de calidad.
- La Asociación aplica la estrategia de comercialización de papa para mejorar la rentabilidad de los productores, con el modelo Canvas, con sus etapas articulación óptima y en coordinación con los objetivos que plantea la organización, en busca de lograr que los productores tengan su máximo reconocimiento a la inversión que realizan en cada temporada de siembra, cosecha, comercialización y ventas a los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La Administración de las Ventas. Área de innovación y desarrollo, SI.*

Agenpapa. (25 de Junio de 2015). *Ecuador: Las variedades para el cultivo de papa son amplias en el país.* Obtenido de <https://www.argenpapa.com.ar/noticia/542-ecuador-las-variedades-para-el-cultivo-de-papa-son-amplias-en-el-pais>

Alonso-Que, H., Ramírez-Arias, J., Valdés-Rodríguez, R., Castillo-Uribe, L., & Rodríguez-Delgado, N. (2015). Aplicaciones prácticas de los conceptos básicos de la mercadotecnia para mejorar el servicio de radiología. *Anales de Radiología México*, pp-435-440.

Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. *Tendencias de Innovación en Alimentos*, 169-195.

Arenal, C. (2018). Marco económico del comercio y la intermediación comercial.

Arias-Gómez, J., Villacís-Keever, M., & Miranda. (2016). I protocolo de investigación III: la población de estudio.

Arriaga-Huerta, L., & Avalos-Bazana, M. &. (2012). *Marketing Mix: La Fortaleza de las Grandes Empresas.* México.

Banco Central del Ecuador. (30 de Noviembre de 2021). *El Banco Central actualiza al alza su previsión de crecimiento para 2021 a 3,55%*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1458-el-banco-central-actualiza-al-alza-su-prevision-de-crecimiento-para-2021-a-3-55>

Barcos, E. (26 de febrero de 2016). *Tres tipos de estrategias de ventas para adelantar a tu competencia*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tres-tipos-de-ventas-para-adelantar-a-tu-competencia.html>

Barragán , N., Patiño, A., & Santibáñez, J. (2016). Crowdsourcing como fuente de creatividad en el medio publicitario ecuatoriano. *Ciencias económicas*, 157-169.

Barragán, J. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *International Journal of Good Conscience*, 159-170.

Battú, E. (2003). *las oportunidades de negocios y el mercad. Identificación de oportunidades de negocios y estudio de mercado apropiado en las microempresas asociadas*. IICA.

Booth, R., & Burton, W. (2003). Future needs in potato post-harvest technology in developing countries. *Agr. Ecosyst. Envir*(9), 269-280.

Briones, T., Carvajal, D., & Sumba, R. (2021). Utilidad del benchmarking como

estrategia de mejora empresarial. *Dialnet*.

Buitrago, R., & Peñuela, L. (2018). La papa: un alimento de oportunidades con opciones de comercialización internacional . *Equidad y Desarrollo*, 181-206.

Cabeza, M., & Gahona, D. (2019). Plan de marketing 2.0 para impulsar las ventas en franquicia de alimentos. *Maya Administración y Turismo*, 13-21.

Cadena, & al, e. (2015). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*.

Canedo , X. (2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. *Revista Investigación y Negocios*, 159-198.

Carnes, D. (26 de febrero de 2016). *Tips de Estrategias de Marketing*. Obtenido de Marketing PYME: <http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>

Casadesus , & Ricart. (2010). El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica.

Castellano Hernández, C. (2015). Marketing. Una visión general. *Prentice Hall*.

CIP International Potato Center. (14 de Diciembre de 2015). *Procesamiento y usos de la papa*. Obtenido de <https://cipotato.org/es/lapapa/procesamiento-y-usos-de-la->

papa/

Cuadros, A., & Domínguez, V. (2014). Customer segmentation model based on value generation for marketing strategies formulation. *Estudios Gerenciales*, 25-35.

Economipedia. (30 de mayo de 2022). Obtenido de <https://economipedia.com/de/metodo-lean-startup.html>

Esan Busiess. (07 de febrero de 2019). *conexioesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo>

Espinal, J. (2012). eoi.es. doi:https://www.eoi.es/blogs/josefinap_aniagua/20_12/01/25/marketing-mix-las-4-ps-demarketing/

Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación Integradas de marketing*. Madrid: ESIC.

Europatat. (2022). La envasadora y comercializadora española de patata Patatas Conde se incorpora a Europatat. *European Potato*.

FAO. (2021). *Agricultural commodity Projections*. Rome.

Fernández-Llamas, F., & Rodríguez-Fernández, J. (2018). *La Metodología Lean Startup: Desarrollo y Aplicación para el emprendimiento*. EAN.

Ferrel, H. (2012). *Estrategia de Marketing (Quinta ed)*. Cengage Learning.

García Cali, G. (2018). *Mercadeo Estratégico*. Pearson.

García, M. (2015). *Publicidad en el punto de venta*.

Giancola, D. (2018). *Análisis del modelo de negocios actual para Brandoletti y propuesta de acciones de mejora*. Valencia: UPV.

González Rodríguez, S., Baque Villanueva, L., & Mendoza Alcívar, M. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agro Álava del Empalme. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, pp. 7, 8-12.

Guillen, E., Jacome, X., & Basantes, G. (2017). Portafolio de inversiones de empresas que no cotizan sus acciones en el mercado bursátil. *Alternativas*, 107-112.

Hernandez-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hernandez. (2007). *Mercadotecnia en las empresas cubanas*. La Habana: Editorial Logos.

Hernández-Sampieri, R. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe.

Iglesias, P., Correira, M., & Jambrino, C. (2017). Retos en la gestión de destinos turísticos a partir de la innovación abierta. *estudios y perspectivas en turismo*, 531-548.

INEC. (2021). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2020. *Estadísticas Agropecuarias y Ambientales* .

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *Gestión Empresarial Táctica y Operativa: El mercado y la Comercialización*. San José-Costa Rica: AGRIS.

Isabel, M. (2015). Estrategias de Marketing. 41-42.

Izquierdo Morán, A., & Acurio Armas, J. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo. *Dilemas Contemporáneos Educación Política y Valores*, pp. 5-6.

Kotler , P., & Armstrong, G. (2014). Marketing. Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. *Pearson Educación*.

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2014). Dirección de Marketing. *México: Pearson Educación*.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Fundamentos de marketing. *Pearson Prentice Hall*.

Latorre, C., Vásquez, S., Rodríguez, A., & Liesa, M. (2021). Design thinking: creatividad y pensamiento crítico en la Universidad. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 22-28.

Linder, & Cantrell. (2000). Modelos de Negocios.

Lopes, C., Melo, M., & Franca de Abreu, A. (2018). Turismo Colaborativo. Un Nuevo Modelo de Negocios. *Estudios y Perspectivas en turismo*, 84-101.

López, E., Castro, L., & Quito, K. (2020). La internacionalización del yacón: beneficios y oportunidades de mejoramiento para el sector agrícola en Colombia. *Universidad y Empresa*, 106-130.

López, G., Pertusa, A., & Gonzalez, E. (2017). Una revisión de la literatura sobre Crowdsourcing. *Journal of Innovation & Knowledge*, 24-30.

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social Cualitativa*. Barcelona: UAB.

- López, V., Peñaherrera, D., & Narváez, G. (2019). Circuitos de proximidad, como estrategia de comercialización de papa, en la agricultura familiar campesina de las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo y Bolívar. *En Libro de memorias: VIII Congreso ecuatoriano de la papa*, 131-135.
- Lundy, M. (2014). *Metodología Link: Una guía participativa para modelos empresariales incluyentes con pequeños agricultores*. Cengtro Internacional de Agricultura, Cali, Colombia. CIAT.
- MAG. (25 de Agosto de 2020). *San José de Llangahua produce semillas certificadas de papa*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/san-jose-de-llangahua-produce-semillas-certificadas-de-papa/>
- Mark, J., & Johston, G. (2009). Administración de Ventas. 80-83.
- Marketing, A. A. (2017). *American Marketing Asociation*. Obtenido de <https://goo.gl/Qpxxz9>
- Martín, M. (2017). Economía colaboratiiva y protección del consumidor. *Revista de estudios europeos*, 185-203.
- Martínez Valverde, J. (2017). Marketing Internaciona. *Paraninfo SA*.
- Miranda, M. (2013). *Marketing y venta en Imagen Personal*. Paraninfo, S.A.

Mise, J. (01 de Enero de 2022). *Organismos de Comercio Internacional*. Obtenido de <https://www.acavir.com/comercio-exterior/organismos-de-comercio-exterior/>

Monteros, A. (Junio de 2016). *Rendimiento de la papa en el Ecuador*.

Mora, J., Velasco, C., Mejía, A., & Flores, R. (2018). 8). *Midiendo pérdidas en la cadena papa en Ecuador*. Quito: Centro Internacional de la papa.

Mullins, J. (2014). Introducción al marketing. *Estrategias*. McGraw Hill.

Navarro, L. (2007). *Gestiopolis*.

Noriega, D. (15 de mayo de 2020). *diegonoriega.co*. Obtenido de <https://diegonoriega.co/marketing-post-pandemia-cambiando-el-marketing-tradicional-de-las-4ps-de-kotler-al-modelo-s-o-v-i/>

Ollila, S., & Ystrom, A. (2015). Authoring” Open Innovation: The Managerial Practices of an Open Innovation Director. *Research in Organizational Change and Development*, , 253-291.

Osterwalder, A. (2014). Innovación de Modelos de Negocio. *Comunidad de emprendedores de la vida real*.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.

Potatopro. (12 de Julio de 2021). *Importante crecimiento de la producción de papa en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.potatopro.com/news/2021/importante-crecimiento-de-la-produccion-de-papa-en-el-ecuador>

PRIMICIAS. (10 de Enero de 2022). *Economía*. Obtenido de Ecuador aún enfrenta condiciones adversas para volver al mercado de bonos: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-bonos-condiciones-financieras-tenedores/>

Pumisacho, M., & Sherwood, S. (2002). *El cultivo de la papa en el Ecuador*. Quito: INIAP.CIP.

Ramírez Ortiz, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. OmniaScience. doi:<http://dx.doi.org/10.3926/oms.295>

Ravi, G. (2015). *Product Policy and Brand Management "Text and Cases"*. Patparganj Industrial Estate. Learning Private Limited.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. edited by G. Planeta. *Centros libros PAFP*.

Rles, A., & Trout, J. (2017). *Posicionamiento*. McGraw-Hil.

Roing, A., Sánchez, J., & Leibovitz, T. (2017). *Multitudes creativas, el crowdsourcing como modelo para la producción audiovisual colectiva en el ámbito cinematográfico*. *El profesional de la información*, 238-248.

Serena, L. (2013). El cultivo de la papa. *Biblioteca Tecnica Servicios y Almacigos*.

Singh, V. (2018). Impact of TQM on organisational performance: The case of Indian manufacturing and service industry. *Operations Research Perspectives*, 199-217.

Soria Ibáñez, M. (2017). *Plan de marketing empresarial*. CEP, S.L.

Soriano Soriano, C. (2011). *Marketing Mix; como elevar los niveles de eficacia de la gestión del marketing mix para incrementar o mantener las ventas*. Italia: Laconi.

Soriano, F. (2017). Crowdsourcing: Una alternativa para el emprendimiento en las PYMES. *Research Gafe*.

Spendolini. (1994). Benchmarking. *Editorial Norma*.

Tarodo, C. (2014). Comunicación empresarial y atención al cliente.

Vega-Chica, M., & González, S. (2019). Los Desafíos del Marketing en la era Digital. *Revista Publicando*, pp 24-33.

Ventas 2.0. (2019). *¿Qué son las ventas?* Obtenido de <https://ventas20.com/que-son-las-ventas/>

Vera, Ventura, Fortis, & Andrade. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena.

Científica Y Tecnológica UPSE, 188-193.

Vildósola, M. (2011). *Comportamiento del consumidor*. UNMSM.

Zuñiga, Morales, C., & Estrada, M. (2017). Cultivo de la papa y sus condiciones climáticas. *Gestión, ingenio y sociedad*.

ANEXOS

Anexo 1



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los productores de la Asociación San José de Llangahua, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Objetivo general: Elaborar estrategias de comercialización de papa en la Asociación agrícola y pecuaria San José de la comunidad de Llangahua.

Objetivo de la encuesta: Analizar las estrategias de comercialización de papa en la Asociación agrícola y pecuaria San José de la comunidad de Llangahua.

Fecha:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 18-30 años () 31-50 años () 51 a más ()

Cuantos integrantes son en su familia: 2 () 3 () 5 () más de 5 ()

Tiempo de pertenecer a la asociación: 1 a 5 años más de 5 años

Variedades de papa cultivada: super chola () Catalina () Pera () otros ()

INDICACIONES: Estimado productor, a continuación, presenta el siguiente cuestionario. Coloque una X en la respuesta que considere correcta.

1	2	3	4	5
Nunca (N)	Casi nunca (CN)	Usualmente (U)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)

Cuestionario



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-SEDE AMBATO ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los productores de la Asociación San José de Llangahua, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Objetivo general: Elaborar estrategias de comercialización de papa en la Asociación agrícola y pecuaria San José de la comunidad de Llangahua.

Objetivo de la encuesta: Analizar las estrategias de comercialización de papa en la Asociación agrícola y pecuaria San José de la comunidad de Llangahua.

Fecha:

INDICACIONES: Estimado productor, a continuación, presenta el siguiente cuestionario. Coloque una X en la respuesta que considere correcta.

1	2	3	4	5
Nunca (N)	Casi nunca (CN)	Usualmente (U)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)

Cuestionario

#	Pregunta	N	CN	U	CS	S
1	¿Utiliza las redes sociales para la difusión de los productos de la asociación?					
2	¿Cuentan con logo y slogan de identificación de la asociación?					
3	¿La asociación promociona sus productos por diferentes medios?					
4	¿Cuenta la asociación con presentación física de sus productos?					
5	¿Participa en ferias agrícolas sean a nivel nacional e internacional?					
6	¿La asociación realiza alianzas estratégicas con otras asociaciones?					
7	¿La asociación elabora su propia publicidad al utilizar arte o recursos digitales gratuitos?					
8	¿La asociación fija precios y bonificaciones para atraer a clientes potenciales?					

9	¿La asociación establece precios de acuerdo a la variedad del producto?					
10	¿Establece formas de pago del producto a los clientes para asegurar su fidelidad?					
11	¿Cree que una estrategia de comercialización de papa para abrir mercados le ayuda a mejorar su rentabilidad?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN *ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTORES DE PAPA DE LA COMUNIDAD LLANGAHUA*

Estudiante: Daniela Michelle Ipiales Camino

Fecha:

Instrucciones: Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “Cuestionario dirigido a la Asociación San José de Llangahua, cantón Ambato, provincia de Tungurahua” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumentos	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad							
Congruencia							
Redacción							
Orden							
Presentación del instrumento							

Criterio de validez	Puntuación					Argumentos	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación							
Definición de alternativas de respuesta por pregunta							
Total parcial							
Total							

Calificación del instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje

Escala			(X)
No válido – Reformular	De 7 a 13	20% a 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% a 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% a 79%	
Válido – Aplicar	De 29 a 35	80% a 100%	

Nombre del experto:	
Formación académica:	.
Firma:	

Anexo 3

Validador 1

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTORES DE PAPA DE LA COMUNIDAD LLANGAHUA

Estudiante: Daniela Michelle Ipiales Camino

Fecha: 12/04/2022

Instrucciones: Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “Cuestionario dirigido a la Asociación San José de Llangahua, cantón Ambato, provincia de Tungurahua” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5


Criterio de validez	Puntuación					Argumentos	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x	Reúne la condición	
Congruencia					x	Posee congruencia	
Redacción					x	Tiene una muy buena redacción	
Orden					x	Respeto el orden establecido en el tema	
Presentación del					x	Muy adecuado	

instrumento							
-------------	--	--	--	--	--	--	--

Criterio de validez	Puntuación					Argumentos	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					x	Existe la coherencia con los objetivos	
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					x	Posee las alternativas adecuadas	
Total parcial					35		
Total					35		

Calificación del instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35	100%

Escala			(X)
No válido – Reformular	De 7 a 13	20% a 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% a 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% a 79%	
Válido – Aplicar	De 29 a 35	80% a 100%	X
Nombre del experto:	Wladimir L Tenecota		
Formación académica:	Magister en Administración Educativa y Docencia Universitaria		
Firma:			

Validador 2

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
INFORMACIÓN
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTORES DE PAPA
DE LA COMUNIDAD LLANGAHUA**

Estudiante: Daniela Michelle Ipiales Camino

Fecha: 12/04/2022

Instrucciones: Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “Cuestionario dirigido a la Asociación San José de Llangahua, cantón Ambato, provincia de Tungurahua” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5


Criterio de validez	Puntuación					Argumentos	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia					x		
Redacción					x		
Orden					x		
Presentación del instrumento					x		

Criterio de validez	Puntuación					Argumentos	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la					x		

consecución de los objetivos de investigación							
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					x		
Total parcial					35		
Total					35		

Calificación del instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35	100%

Escala			(X)
No válido – Reformular	De 7 a 13	20% a 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% a 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% a 79%	
Válido – Aplicar	De 29 a 35	80% a 100%	x
Nombre del experto:	Mg. Verónica Pérez Gavilanes.		
Formación académica:	Magister en Diseño Curricular y Evaluación Educativa		
Firma:			

Validador 3

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
INFORMACIÓN**

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTORES DE PAPA
DE LA COMUNIDAD LLANGAHUA**

Estudiante: Daniela Michelle Ipiales Camino

Fecha: 13/04/2022


Instrucciones: Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “Cuestionario dirigido a la Asociación San José de Llangahua, cantón Ambato, provincia de Tungurahua” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumentos	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X	La mayoría de las preguntas planteadas permiten recabar información de una forma neutral y directa	
Congruencia					X	Las preguntas evidencian congruencia unas con otras y en relación con el tema a investigar	Ninguna
Redacción				X		Las preguntas son claras y sencillas, de modo que	Cuide sobre todo la redacción de los títulos (le he

Calificación del instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)		Porcentaje	
32/35		91,43%	
Escala			(X)
No válido – Reformular	De 7 a 13	20% a 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% a 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% a 79%	
Válido – Aplicar	De 29 a 35	80% a 100%	X
Nombre del experto:		Aidee Llerena B	
Formación académica:		Ingeniera Comercial / Magister en Tributación y Derecho Empresarial	
Firma:			

Validador 4

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
INFORMACIÓN
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTORES DE PAPA
DE LA COMUNIDAD LLANGAHUA**

Estudiante: Daniela Michelle Ipiales Camino

Fecha: 12/04/2022

Instrucciones: Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “Cuestionario dirigido a la Asociación San José de Llangahua, cantón Ambato, provincia de Tungurahua” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:


Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumentos	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					5		
Congruencia					5		
Redacción					5		
Orden					5		
Presentación del instrumento					5		

Criterio de validez	Puntuación					Argumentos	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					5		
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					5		
Total parcial					5		
Total					35		

Calificación del instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35	100%

Escala			(X)
No válido – Reformular	De 7 a 13	20% a 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% a 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% a 79%	
Válido – Aplicar	De 29 a 35	80% a 100%	X
Nombre del experto:	Dra. Rita Patricia Pérez Zamora Mg.		
Formación académica:	Dra. en Investigación Mg. Diseño Curricular y Evaluación		
Firma:	RITA PATRICIA Firmado digitalmente por RITA PATRICIA PEREZ ZAMORA PEREZ ZAMORA Fecha: 2022.04.13 09:05:17 -05'00' 		

Validador 5

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
INFORMACIÓN
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTORES DE PAPA
DE LA COMUNIDAD LLANGAHUA**

Estudiante: Daniela Michelle Ipiales Camino

Fecha: 12/04/2022

Instrucciones: Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “Cuestionario dirigido a la Asociación San José de Llangahua, cantón Ambato, provincia de Tungurahua” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumentos	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia				x			
Redacción				x			
Orden				x			
Presentación del instrumento				x			

Criterio de validez	Puntuación					Argumentos	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación				x			
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					x		
Total parcial							
Total							

Calificación del instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
30/35	85.7

Escala			(X)
No válido – Reformular	De 7 a 13	20% a 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% a 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% a 79%	
Válido – Aplicar	De 29 a 35	80% a 100%	x

Nombre del experto:	Mg. Carlos Flores Tapia
Formación académica:	Ingeniero Comercial. Maestría en Negociaciones Internacionales y Comercio Exterior.
Firma:	