



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS
DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS DEL CANTÓN AMBATO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Línea de Investigación:

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

Autor:

Alex Patricio Chango Telenchana

Director:

Dr. Ángel Rogelio Ortiz del Pino

Ambato – Ecuador

Marzo 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS
DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS DEL CANTÓN AMBATO**

Línea de Investigación:

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

Autor:

Alex Patricio Chango Telenchana

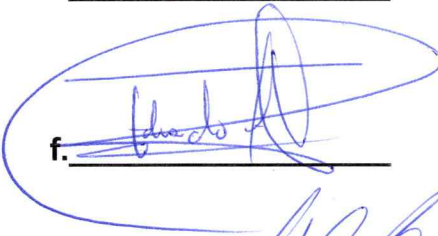
Ángel Rogelio Ortiz Del Pino, Dr. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Adán Eduardo Hong Hong, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Carlos Ernesto Flores Tapia, Ing. PhD.

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
PROCURADURIA**

 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

Ambato – Ecuador

Marzo 2023

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **ALEX PATRICIO CHANGO TELENCHANA** con **C.C. 185017265-9** autor del trabajo de graduación intitulado **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS DEL CANTÓN AMBATO”**, previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADO 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 SENESCYT 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 y respetar los derechos del 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, y respetar las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, marzo 2023



ALEX PATRICIO CHANGO TELENCHANA
CC. 185017265-9

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza y la perseverancia para no darme por vencido en momentos difíciles, por ayudarme a sobre salir de problemas y experiencias no gratos de mi vida, y que, mediante la oración me ayudo a salir adelante, me brinda mejores días con la culminación de este gran proyecto.

A maestros que me guiaron a lo largo de este trayecto universitario, gracias por compartir sus conocimientos y ser una guía para mi desarrollo como profesional.

Mi agradecimiento eterno a mis padres y hermanos por sus consejos, apoyo incondicional y por educarme con grandes valores para alcanzar mi meta personal y profesional.

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos que permanecieron a mi lado en todo momento por más difícil que haya sido, me apoyaron con motivación para cumplir mi meta y mi sueño, sin su incondicional apoyo hubiera sido muy difícil lograrlo, no me dejaron caer y siempre me mostraron el camino correcto para alcanzar mis objetivos y así ejercer mi vida como profesional y sobre todo como buena persona.

RESUMEN

En el Ecuador las hortalizas forman parte de nuestra alimentación diaria, siendo el principal cultivo de la región sierra y de la provincia, constituye uno de los productos que más se comercializa en los principales mercados del país. El presente estudio tiene como finalidad establecer estrategias de comercialización, que permitirá mejorar la gestión de ventas de los horticultores de la parroquia Izamba, ya que estos presentan una comercialización deficiente que no les ha permitido llegar al consumidor de una forma directa afectando así su producción y sus ingresos. Se planteó como objetivo crear estrategias de comercialización que permita mejorar la gestión de ventas en los productores hortícolas del cantón Ambato, a su vez se buscó identificar esas estrategias que permita tener un canal de comercialización eficiente. Metodológicamente esta investigación es de tipo descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo en donde se aplicó encuestas a los socios de la Asociación ASOVIZAMBA, luego de su aplicación y análisis se determinó que las estrategias de comercialización son tradicionales, razón por la cual el posicionamiento en el mercado y el nivel de sus ventas son un principal problema, por lo tanto, las estrategias propuestas están dirigidas a mejorar las ventas y ayudar a que la asociación sea más conocida en el mercado para captar nuevos clientes.

Palabras claves: mercado, cliente, estrategias comercialización, ventas, gestión.

ABSTRACT

In Ecuador, vegetables are part of our daily diet, being the main crop in the Sierra region and the province, it is one of the products that is most sold in the main markets of the country. The purpose of this study is to establish marketing strategies, which will allow improving the sales management of the horticulturists of Izamba parish, since this present poor marketing that has not allowed them to reach the consumer directly, thus affecting their production and income. The objective was the creation of marketing strategies that allow improving sales management in the horticultural producers of Ambato canton, in turn it sought to identify those strategies that allow having an efficient marketing channel. Methodologically, this research is descriptive with a qualitative and quantitative approach where surveys were applied to the members of the ASOVIZAMBA Association, after its application and analysis it was determined that the marketing strategies are traditional, which is why the positioning in the market and the level of its sale are a main problem, therefore, the proposed strategies are aimed at improving sales and helping the association to be better known in the market to attract new customers.

Keywords: market, customer, marketing strategies, sales, management.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	9
1.1. Estrategias de comercialización y gestión de ventas	9
1.2. Procesos de comercialización hortícola	22
1.3. Estrategias comerciales en la parroquia izamba	28
CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	33
2.1. Tipo y enfoque de investigación	33
2.2. Procesos de comercialización actual implementa en ASOVIZAMBA	36
2.3. Propuesta	36
CAPITULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	78
3.1. Análisis e interpretación de los resultados del diagnóstico.....	78
3.2. Análisis de la información a través del modelo SPSS	87
3.3. Validación encuesta mediante el coeficiente Alfa de Cronbach	91
CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES	96
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Funciones de la comercialización.....	11
Tabla 2. Población.....	35
Tabla 3. Análisis FODA	42
Tabla 4. Áreas de la empaedora	43
Tabla 5. Listado de productos por ofertar y posibles proveedores	46
Tabla 6. Propuesta de empaado	47
Tabla 7. Plan de Capacitación.....	49
Tabla 8. Capacidad de operación empaado de tomate, pepino y pimiento	65
Tabla 9. Capacidad de operación para el empaado de apio, perejil y acelga.....	66
Tabla 10. Capacidad de operación para el empaado de cebolla paiteña y perla	67
Tabla 11. Capacidad de operación para el empaado de brócoli.....	68
Tabla 12. Capacidad de operación para el empaado de pitahaya y melón	69
Tabla 13. Capacidad de operación para el empaado de yuca y papa china	70
Tabla 14. Capacidad de operación empaado de guanábana, sandía y papaya	71
Tabla 15. Presupuesto general	76
Tabla 16. Presupuesto empaador	77
Tabla 17. Terreno donde cultiva sus productos.....	78
Tabla 18. Métodos utilizados para cultivar los productos	78
Tabla 19. Manera de cómo se realiza la comercialización	79
Tabla 20. Como realiza la Fijación de precios	80
Tabla 21. Características que valoran más los clientes de sus productos	80
Tabla 22. Uso de publicidad para promocionar los productos	81
Tabla 23. Medio como oferta los productos.....	81
Tabla 24. Dificultades al momento de comercializar los productos	82
Tabla 25. Mercado donde se destina la producción	83
Tabla 26. Que se hace con el producto que no se comercializa	83
Tabla 27. Frecuencia con que se capacitan.....	84
Tabla 28. Métodos para incrementar las ventas.....	85
Tabla 29. Consideración en cambiar su forma de vender sus productos	85

Tabla 30. Forma como prefiere comercializar sus productos	86
Tabla 31. Comercialización * Frecuencia de capacitación y asesoramiento	88
Tabla 32. Comercialización * Capacitación y asesoramiento tabla cruzada.....	88
Tabla 33. Comercialización * capacitación y asesoramiento medidas simétricas	88
Tabla 34. Característica que valoran sus clientes * Análisis Fijación de Precios	89
Tabla 35. valoran sus clientes * Análisis Fijación de Precios tabulación cruzada	89
Tabla 36. valoran sus clientes * Análisis Fijación de Precios medidas simétricas	89
Tabla 37. Mercado destina sus productos * Forma Realiza la Comercialización	90
Tabla 38. Donde destina sus productos * Comercialización tabulación	90
Tabla 39. Donde destina sus productos * Comercialización medida.....	91
Tabla 40. Validación encuesta coeficiente Alfa de Cronbach.....	92
Tabla 41. Estadísticas de fiabilidad	92
Tabla 42. Estadísticas de total de elemento.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Etapas de las estrategias de comercialización	12
Gráfico 2. Estrategias competitivas genéricas de Michael Porter.....	14
Gráfico 3. Estrategias de Crecimiento	17
Gráfico 4. 7Ps de Retail.....	18
Gráfico 5. Factores internos y externos de la Gestión de Ventas.....	22
Gráfico 6. Proceso de Comercialización Agrícola	25
Gráfico 7. Etapas certificación de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)	27
Gráfico 8. Canal de comercialización actual.....	36
Gráfico 9. 7P del Retail.....	43
Gráfico 10. Plano de empacadora.....	44
Gráfico 11. Procesos Propuestos. Modificado por el autor.....	50
Gráfico 12. Diagrama de flujo de empaçado tomate riñón, pepino y pimiento	51
Gráfico 13. Diagrama de flujo de empaçado apio, perejil y acelga.....	53
Gráfico 14. Diagrama de flujo de empaçado cebolla paiteña; cebolla perla	55
Gráfico 15. Diagrama de flujo de empaçado y comercialización de brócoli.....	57
Gráfico 16. Diagrama de flujo de empaçado pitahaya y melón	59
Gráfico 17. Diagrama de flujo de empaçado yuca y papa china	61
Gráfico 18. Diagrama de flujo de empaçado guanábana, sandia y papaya	63
Gráfico 19. MODELO SPSS.....	87

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Plataforma del MAGAP	72
Imagen 2. Logo Propuesto	73
Imagen 3. Uniformes Propuesta.....	75

INTRODUCCIÓN

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), estima que la agricultura es la única fuente de ingresos de alrededor del 70% de una población rural, cuya mayoría son pequeños agricultores o campesinos, es decir, los medios de subsistencia de millones de personas en el planeta dependen de la agricultura, ya sea de manera directa o indirecta (García, 2006). El crecimiento económico impulsado por la agricultura, la reducción de la pobreza y la seguridad alimentaria, se encuentran en riesgo, el cambio climático disminuye los rendimientos de los cultivos, especialmente en las regiones con mayor inseguridad alimentaria.

A lo largo de la historia, el comercio y mercadeo de estos productos han evolucionado, sin embargo, en la actualidad el sistema de comercialización que utilizan los campesinos es tradicional, además, no cuentan con maquinaria automatizada y esto limita que el producto llegue en condiciones adecuadas a lugares con mayores exigencias para el consumidor, de tal manera, estos inconvenientes en el sistema de comercialización perjudica al agricultor, el cual, al no tener los recursos necesarios para realizar esta actividad a gran escala, se ve obligado a comercializar sus productos a comerciantes intermediarios, a fin de que, el producto final llegue a los consumidores, esto perjudica la economía del productor y beneficia la economía del comerciante informal o intermediario, en consecuencia, se obtiene la especulación de precios en productos hortícolas.

Con respecto a lo expuesto sobre la comercialización hortícola, se expone que, en el proceso económico general, se distinguen tres fases: la producción, la circulación también, llamada comercialización o mercado y el consumo, se señala que el mercadeo agropecuario es la segunda fase del proceso productivo de los bienes agrícola y pecuarios (Mendoza, 1995). Mientras que Magallón (2015), denomina a la comercialización como todas las erogaciones que se realizan para poner el producto en el mercado, y así obtener la recuperación del capital invertido por medio de la venta.

La comercialización implica determinar cuáles son los productos o servicios que necesitan los clientes y suministrarlos al obtener la utilidad (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2015). Esta definición hace énfasis en la importancia de la utilidad, abastecimiento de productos a clientes o consumidores y el traslado de la producción, a la vez, se hace hincapié en dos aspectos; el proceso de comercialización entre productor y consumidor y en la comercialización como un proceso comercial, el cual, genera utilidades a agricultores, transportistas, comerciantes, o, en consecuencia, no es posible que permanezcan en el mercado mucho tiempo.

A partir de estos conceptos, se destaca que, la comercialización es el proceso de actividades donde, se involucra un traslado y venta desde un punto específico de producción hasta llegar al consumidor final, entonces, la comercialización de productos hortícolas comprende una serie de procesos, además, de actividades conectadas entre sí donde, se desarrolla una planificación de la siembra, producción, cultivo, cosecha, transporte; hasta llegar a la distribución y venta de los productos. Ahora bien, esta actividad económica dedicada a la producción hortícola, en el año 2020 y 2021, ha cumplido un rol importante en todo el mundo al producir alimentos durante la pandemia, de tal manera, que la economía agrícola independientemente de cada país aportó al desarrollo económico y sustentable por medio de la gestión de ventas de cada producto agrícola.

En el Ecuador la mayor parte de la agricultura es tradicional, en pocos sectores se aplica la tecnificación y tecnología, razón por la cual, la producción no es a gran escala, solo alcanza únicamente para el consumo del agricultor quienes trabajan la tierra con herramientas como la hoz, la azada y la pala, algunos agricultores poseen tractores, pero estos no son utilizados a su máximo potencial. Es así como, se considera una actividad que es rudimentaria, debido a que la producción depende de la capacidad física del agricultor, de su personal y los conocimientos o prácticas ancestrales empíricas, lo cual, logra mejorar sus ingresos y áreas más productivas.

Es así que el principal problema que aqueja la comercialización de los productos agrícolas en el sector interno es la intermediación en donde comienza las incoherencias con el programa de financiamiento de los gobiernos, lo que hace que los productores tengan que vender sus productos con desesperación por no contar con liquidez al final de su cosecha y el oligopolio del mercado que dominan el negocio; estas empresas copan los mercados sin competencia real y manejan a su antojo la demanda de la materia prima y la oferta de su producto final, de esta manera las pasteurizadoras para la producción lechera y las apiladoras para la cosecha arroceras, se posesionan del mercado sin preocuparse por ser recíprocas con el esfuerzo del campesino (Gómez, 2018).

El sector agrícola tuvo una gran participación en la economía ecuatoriana, antes y durante la pandemia originada por el COVID-19, es una actividad que no para sus actividades de producción, comercialización y distribución, de tal forma, que según datos del Banco Central del Ecuador (2021), con respecto al Producto Interno Bruto (PIB), en el año 2019, se registró un PIB de \$71.879 millones mientras que en el año 2020, existió un decrecimiento del 7.8% con respecto al año anterior, con un valor de PIB de \$66.308 millones, ante este acontecimiento la agricultura muestra un decrecimiento anual del 0.6% en el año 2020, a pesar de exponer un aumento del 3.6% en cultivos agrícolas.

La producción hortícola en la provincia de Tungurahua, es de suma importancia en la economía nacional y local, por lo que, se detalla que entre los productos hortícolas que se cultivan en la provincia son: papa, tomate riñón, ajo, alverja, brócoli, cebolla blanca, cebolla colorada, col, frejol, haba, lechuga, maíz, melloco, pepinillo, pimiento, remolacha y zanahoria (Sistema de Información Pública Agropecuaria, 2021).

El mercado mayorista Ambato es el principal centro de acopio dentro de la ciudad, donde productores agrícolas ofertan sus productos, y comerciantes intermediarios e informales compran los mismos para crear una reventa en otras ciudades. En este principal centro de acopio se vende una extensa variedad de productos con precios

competitivos, pero los precios dependen de la oferta y la demanda que proponga el mercado, de tal manera que venden productos a precios no controlables lo que provoca una mala comercialización por parte del agricultor debido a la inexistencia de un ente regulador de precios.

Por lo mismo es importante crear y aplicar estrategias de comercialización y gestión de ventas, de tal manera que un agricultor venda sus productos de manera directa al consumidor, puesto que los consumidores acceden a los productos sin una especulación en precios. Asimismo, existe una mala segmentación de clientes y desconocimiento de estrategias mercantiles, en consecuencia, no se permite desarrollar ventajas competitivas dentro del mercado actual.

A inicios del siglo XXI, se empieza a pensar, que no solo importa los estándares de calidad y estrategias, sino que se está en constante comparación con la competencia Maldonado (2010). Después, de denominar en qué posición de la escala competitiva se encuentra la organización, y cómo se produce alianzas para sacar más provecho de la comercialización, se hacen alianzas estratégicas, dentro de un concepto “ganar – ganar”, de tal forma que, se movilicen constantemente los factores claves de éxito, con el propósito de sobrevivir en el mercado ante el acometimiento de un mundo globalizado.

El presente estudio, se enfoca en la parroquia de Izamba, esta se encuentra situada al norte del cantón Ambato, junto a la Panamericana Norte, salida a Quito, limita con las parroquias Unamuncho, río Ambato, Atahualpa y el río Culapachan, cuenta con 14.563 habitantes según datos de la página web del GAD parroquial. Según el (GAD Izamba, 2021), los principales sectores productivos en función de la especialización económica funcional y que tiene incidencia en el territorio parroquial de Izamba son: Agricultura, ganadería y silvicultura, Comercio al por menor – mayor, transporte, almacenamiento y Actividades turísticas.

Las faenas agrícolas las cumplen con la siembra de productos como, hortalizas y legumbres de ciclo corto que se dan en la zona, se comercializa el 100% de su producción en el mercado local que anteriormente lo realizaban en la Plaza Santa Clara pero por motivos de insalubridad, caos vehicular, inseguridad y por urbanización de la parroquia los productores, se han visto en la necesidad de buscar un lugar donde comercializar sus productos, este es el sector de Guagracorral, aquí ofertan sus productos a comerciantes y también, a intermediarios.

El informe del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Izamba indica que son 1647 personas, se dedican a la actividad de la agricultura (GAD Izamba, (2021). En la misma parroquia existe una asociación de agricultores, por lo cual, se determina que la población a ser analizada, es a los miembros de la Asociación Vicentina Agrícola de Producción y Comercialización Izamba "ASOVIZAMBA" el que está conformado de 16 agricultores, los mismos que tienen una anticuada gestión de ventas en la comercialización de sus productos hortícolas, en consecuencia carecen de un buen vivir con esta actividad económica y comercial, por lo que, se propone brindar soluciones y estrategias de comercialización que beneficien al agricultor ambateño, de tal manera que aporte al desarrollo y evolución comercial.

Los cultivos más importantes y tradicionales de la parroquia son las hortalizas, legumbres y verduras como el brócoli que es el principal producto que comercializa el productor izambeño. También, la lechuga, col blanca, col morada, acelga, nabo, remolacha, rábano, alfalfa, maíz, coliflor, cilantro, espinaca, apio, perejil, manzanilla, cebolla (PDOT,2015), en algunos lugares de la parroquia los agricultores, se dedican a la siembra de tomate de árbol y también, realizan cultivos dentro de invernaderos como el cultivo de tomate riñón, en Quillán Loma, Pisque por sus grandes extensiones de terreno y en los alrededores del Centro Parroquial en pocas extensiones de cultivos, que sirven para el sustento familiar y aportan a la economía de la parroquia, cantón, provincia y a nivel nacional. En el sector Quillán Playas es común cultivar frutas de clima subtropical y templado como el aguacate, las guabas, granadillas y taxo, por el suelo que es muy apropiado para este tipo de productos por su humedad.

Esta realidad ante la comercialización de productos alimenticios de manera tradicional, entonces, el presente análisis e investigación, plantea como problema científico ¿Cómo comercializar productos hortícolas sin que el agricultor tenga pérdidas económicas en sus ventas y sin que el producto final encarezca al consumidor final?

Ante el problema planteado previamente, es necesario nominar la hipótesis para la investigación: El actual comercio de productos hortícolas en agricultores tiene pérdidas económicas, debido a que sus estrategias de venta y comercialización son tradicionales. Por lo tanto, para el estudio, análisis y realización, se precisa establecer un objetivo general y tres objetivos específicos de la investigación.

Objetivo general

Crear estrategias de comercialización para la gestión de ventas de productos hortícolas del cantón Ambato.

Objetivos específicos

1. Conceptualizar los aportes teóricos científicos que permita la comprensión metodológica de comercialización y gestión de ventas.
2. Identificar los procesos de comercialización empleados en la actualidad de productos hortícolas en el cantón Ambato, Parroquia Izamba.
3. Establecer estrategias de comercialización para productos hortícolas en el cantón Ambato.

La presente investigación busca otorgar conocimientos a los productores agrícolas, para que, se implemente en su negocio de venta y comercialización de productos, de igual manera es importante la investigación para el desarrollo de estrategias de mercantilización, es de vital importancia cumplir y desarrollar los objetivos y estrategias de mercado para que productores mejoren su competitividad, en base a un adecuado marketing, con enfoque en el (producto, precio, plaza y promoción), así, la aplicación

de estas estrategias es muy importante porque contribuye al desarrollo de la economía campesina.

De esta manera, se contempla un horizonte a largo plazo para implementar las estrategias y ponerlas en marcha, se construye un proceso continuo a diferentes niveles los cuales convierten a los agricultores en unas personas llenas de conocimiento para comercializar y gestionar sus ventas. Esto tiene un gran impacto social y beneficioso tanto para consumidores como para agricultores, de tal manera, que el proceso brinda bienestar para el personal, organización, clientes y agricultores. Esto permite que exista un impacto social, beneficioso tanto para los clientes como para la empresa, las estrategias, se realizan mediante la consecución de los objetivos planteados.

La metodología por emplear para dar cumplimiento a la investigación definida anteriormente se rige por un enfoque cualitativo y cuantitativo donde, se propone las siguientes etapas:

1. Realizar un análisis e investigación exhaustiva sobre el tema de estudio.
2. Realizar estrategias y aplicarlas a personas cuya actividad económica sea la agricultura; además, de la comercialización de productos hortícolas, con la finalidad de diagnosticar la orientación de mercado que llevan.
3. Recolectar, analizar e interpretar los datos obtenidos en las encuestas.
4. Crear estrategias aplicables en la comercialización hortícola.

En este orden cronológico es con el que se va a trabajar, es importante mencionar que se da solución al problema acontecido, por medio del estudio y análisis de datos recolectados en encuestas, en definitiva, se obtiene información sobre la situación de comercialización agrícola en dicho momento.

Finalmente, la investigación presenta un alto nivel de interés, el estudio tiene una amplia base teórica que permite el desarrollo y el sustento oportuno del tema. Es

importante mencionar que, se cuenta con la apertura y apoyo de las instancias pertinentes. En conclusión, el estudio presenta factibilidad y razones que tienen relación con el objeto de estudio.

CAPITULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Estrategias de comercialización y gestión de ventas

Las estrategias de comercialización o estrategias de mercadeo, son acciones planeadas y estructuradas, las mismas que permiten alcanzar objetivos con la comercialización de nuevos productos y así obtener ganancias y una buena participación en el mercado.

Los orígenes del concepto estrategia estarían situados hace 2.500 años y tendrían como referencia el denominado paradigma militar, por el cual, la definición de este estaría siempre relacionada con un contexto bélico o político. Esto sería hasta el siglo XX que la estrategia fue abordada desde un paradigma lógico, formal o científico con la Teoría de los Juegos formulada por Neuman y Morgenstern en 1944 (Torres, 2007). Las estrategias que mejor refuerza a las marcas es la del producto, la que incluye a su vez el precio, la posición y promoción, su objetivo es poner los productos o servicios en el lugar correcto, al alcance de los consumidores adecuados y a través de un mercado determinado, es decir, como una cadena productiva.

La comercialización, se refiere a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto, y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo, ofrecer un buen producto a un precio razonable, tener una plaza, distribución adecuados y si el consumidor los desee (Staton, 2004). En base a esto, se menciona que la comercialización viene a ser un conjunto de pasos a seguir para su aplicación; por ejemplo, en la agricultura va desde la cosecha del productor hasta que llegue a manos del consumidor.

La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa (Hernández, 2004). La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo

(estrategias de comercialización). Estas decisiones son importantes al momento de elegir una estrategia, permite tomar la mejor vía para comercializar un producto o servicio, ahorra tiempo y la pérdida de recursos.

Por otra parte, la comercialización agrícola define como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto, desde un punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente, la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos; hasta la distribución y venta de estos (Vásquez, 1994). Es un ciclo para seguir o una cadena de valor, el mismo que tiene un proceso que es de calidad desde su origen hasta la entrega de este.

Los sistemas de comercialización de los productos agrícolas son dinámicos, competitivos, sujetos a un cambio y mejoramiento continuos; se orientan al consumidor y al tiempo que proporciona un beneficio al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprenda las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocios (Serrano, 1990).

Comercializar un producto en la actualidad es importante para conseguir resultados deseados en una empresa o negocio, en los que, se necesita diseñar estrategias que permitan obtener metas, métodos o formas de comercializar el producto, razón por la cual, se establecen funciones entre los más importantes, se destacan:

Tabla 1. Funciones de la comercialización

Función	Descripción
Comprar	Buscar y evaluar bienes y servicios para adquirir el que resulta más beneficioso.
Vender	Promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
Transportar	El traslado de bienes y servicios necesarios para promover su venta o compra.
Financiar	Proveer el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa o consumidor
Asumir riesgos	Soporta la incertidumbre que forman parte de la comercialización.

Fuente: Modificado a partir de Rivadeneira (2012)

La comercialización en los diferentes grupos de mercado, especialmente en el sector agrícola tiene sus ventajas, como: controlar los precios de venta hasta un nivel aceptable, planificar el precio de los presupuestos sociales y de los subsidios, para que, se garantice precios competitivos tanto en las exportaciones como en las ventas internas, a través de las divisas y establecer limitaciones en recursos prioritarios, para así, ubicar los productos eficientes y necesarios en países que se obtengan grandes beneficios (Gutierrez, 2012) .

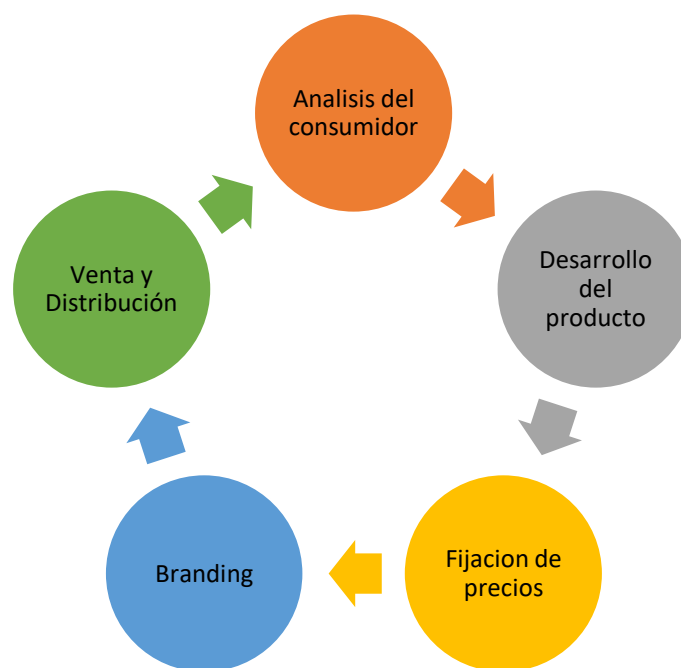
Sin embargo, existen desventajas en la comercialización del sector agrícola, estas se enfocan en que se eleven los precios y no les permitan recuperar los gastos de producción, aunque quede insatisfecha la demanda, la fijación de precios es la que matiza la información y la objetividad de un proceso de producción (Gutierrez, 2012). Se observa que las ventajas y desventajas, se determinan por la oferta y la demanda; lo cual, ayuda a identificar cuál de estas prevalece más en la comercialización de los productos para la satisfacción de cada consumidor, así pues, es muy importante para que cada sector tenga una actividad comercial.

Las estrategias de comercialización, conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas, que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación

en el mercado (Arechavaleta, 2015). Si se tiene una óptima estrategia de comercialización, permite aumentar la posibilidad de que los productos tengan mayor aceptación por parte del consumidor final. La estrategia de comercialización es el modo que tiene una empresa o una persona de poner la atención necesaria, ya sea en sus productos o servicios.

Para el desarrollo de las estrategias, se toma en cuenta cinco etapas según detalla (Arechavaleta, 2015), a continuación,

Gráfico 1. Etapas de las estrategias de comercialización



Fuente: Modificado a partir de Arechavaleta (2015).

- **Análisis del consumidor:** es necesario analizar en profundidad el mercado objetivo del producto; el mismo que nos permite tener un mejor entendimiento de las necesidades, comportamiento y preferencias del consumidor. Esta información nos da elementos a considerar para el desarrollo de la estrategia de comercialización e proyecta de manera más confiable la demanda a corto y largo plazo del producto y estimar la rentabilidad del negocio.

- **Desarrollo del Producto:** con los avances en materiales y tecnologías que, se tienen en la actualidad, el ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más. Para mantenerse entre los mejores del mercado, se necesita constantemente mejorar los productos existentes, pero también, desarrollar otros nuevos.
- **Fijación de precios:** asignar un precio óptimo para el producto muchas veces, se interpreta como indicador de la calidad. Basado en la decisión de fijación de precios en puntos de referencia de la industria y expectativas de ingresos, es esencial para atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidad sobre las ventas.
- **Branding:** este término, se refiere al proceso de construir y posicionar una marca a través de vincular el producto a un nombre, a un logotipo, a una imagen e incluso a un concepto o estilo de vida. La marca es el vínculo entre los valores de la empresa y el consumidor. Una imagen de marca significa reconocimiento, un vínculo sentimental con el usuario, lealtad y menores costos de retención.
- **Venta y Distribución:** el producto no es suficiente si no está definido como llegar al consumidor. El desarrollo de una extensa red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas es un gran desafío, sobre todo para pequeñas y medianas empresas en una fase inicial. Crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución, a fin de, aumentar su participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio es clave para el éxito de una organización y sus productos.

Las estrategias de comercialización se dividen en estrategias competitivas y estrategias de crecimiento:

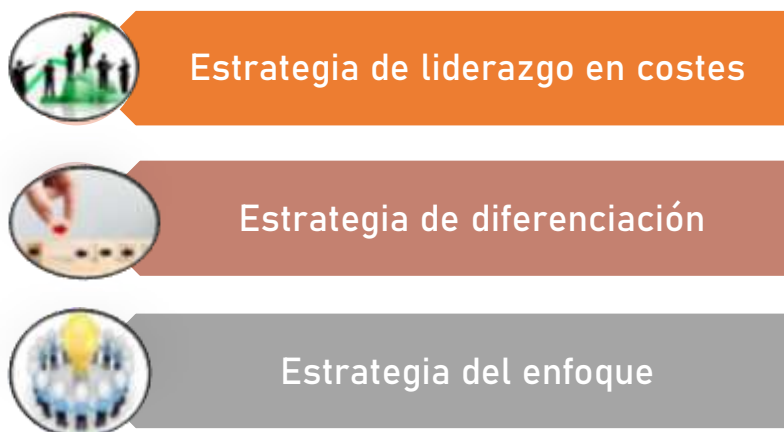
Por otro lado, las estrategias competitivas es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para alcanzar los objetivos

establecidos, se define la clase de negocio, o si la empresa está o quiere estar, y la clase de empresa que es y quiere ser (Kenneth, 2000). Esta estrategia permite ver lo que sucede en el entorno, conocer a los competidores, sus exigencias y necesidades, da a conocer que producto o servicio realiza y hasta dónde llega en el mercado.

Así mismo, la estrategia competitiva como la acción que lleva a desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles son sus objetivos y políticas necesarias para alcanzar tales objetivos (Porter, 2000). También, afirma que la estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales, se esfuerza la empresa y los medios (políticas) con las cuales se busca llegar a ellas. Es así como, la estrategia competitiva son todas las posibilidades que tiene un negocio o empresa para llegar a posesionarse en un mercado, estas les permiten ubicar su valor diferenciador y a su vez lograr ganar terreno frente a la competencia.

Adicionalmente, la estrategia competitiva es única en su sector, apreciada por el consumidor o cliente final, y que se mantiene a través del tiempo (Porter, 2000). Para llegar a esto, la empresa se emplea cualquiera de estas tres vías:

Gráfico 2. Estrategias competitivas genéricas de Michael Porter



Fuente: Modificado a partir de Porter (2000)

La estrategia de liderazgo en coste, se basa fundamentalmente en vender productos o servicios a un precio inferior de la competencia, no es uno de los mejores sino tienen

una calidad aceptable, está dirigido a consumidores orientados al precio y solo la alcanza una empresa de cada sector, está basada en la creación de una economía de escala por eso solo tiene sentido en mercados grandes y tiene a su vez riesgos por las imitaciones, el cambio en el interés de los consumidores pasan a que ellos vean otra característica por encima del precio (Porter, 2000).

Con la estrategia de diferenciación, se basa en dotar al producto o servicio una cualidad única, la misma que es valorada de una forma positiva por el consumidor y así cobrar precios altos, en comparación con la anterior estrategia no es exclusiva solo de una empresa de cada sector (Porter, 2000). Sino que varias empresas pueden tenerla, también es recomendable en mercados que sean poco sensibles al precio y su riesgo.

La estrategia del enfoque se basa en un segmento específico donde, se crea productos o servicios para satisfacer necesidades y preferencias, se dirige a un mercado más pequeño, pero le permite incrementar su eficiencia, busca un equilibrio entre un mercado pequeño y lo bastante grande, su riesgo principal, es que, su competencia decida dirigirse al mismo mercado, y así, se pierdan oportunidades en otros segmentos del mercado (Porter, 2000). La estrategia de enfoque permite a las empresas u organizaciones comercializar productos o servicios directamente al segmento para la que fue creada, y ahorrar recursos económicos, pero esto no quiere decir que dejan de producir variedad.

La estrategia de crecimiento indica que las empresas están en constante búsqueda de opciones de crecer, por lo que, se ha determinado diversas estrategias que sean aplicables en las empresas (Díaz, 1998). En la actualidad existe un alto nivel de competitividad y cada uno de ellos tienen una imagen fijada en el mercado, debido a ello las posibilidades de desarrollo de las empresas son cada vez más escasas. Una de estas estrategias es el conjunto de acciones y planes que diseña una empresa, con el fin de aumentar su participación de mercado al lograr desarrollar una ventaja estable, y única en su entorno competitivo (Quiroa, 2021). Con esta estrategia, se

espera que las empresas aumenten su nivel en, ventas, utilidades y participación en el mercado. Esta estrategia, se alcanza en dos factores: interna y externamente.

El crecimiento interno, se logra desde el interior de la empresa, con la expansión de esta o con un aumento de sucursales, siempre en control de su expansión, este es un proceso normal dentro de la empresa, se considera como un proceso natural (Quiroa, 2021). Entre sus características está la adquisición de nuevos equipos modernos y de última tecnología, su evolución es de forma paulatina, favorece al momento de buscar una financiación o la aplicación adecuada de procesos, lo que facilita la maximización del proceso de comercialización.

El crecimiento externo, se refiere a recurrir a procesos de fusión, adquisición y alianzas estratégicas, además, aprovechar las ventajas de otras empresas y reducir los costos y favorecer al desempeño de la empresa (Quiroa, 2021). En general este tipo de competencia siempre se logra con la ayuda financiera, o con la compra de otras empresas, por razones que el mercado últimamente se ha vuelto muy competitivo y este a su vez es a nivel global.

Como su principal característica, se tiene que compite con empresas grandes y fuertes en el mercado, se produce de una forma más rápida que la interna, por razón que ya, se encuentran desarrolladas por las empresas con la que se va a asociar y su inversión es menos peligrosa porque, se obtienen de forma estimada. Entre las principales estrategias de crecimiento, se encuentran:

Gráfico 3. Estrategias de Crecimiento



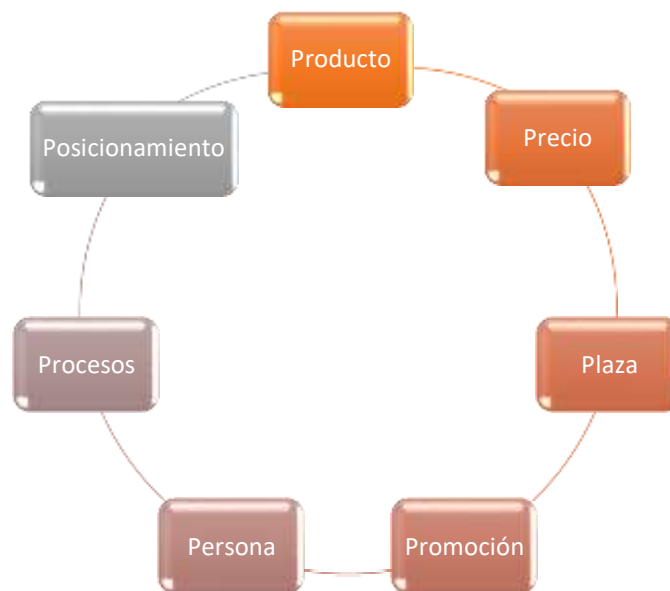
Fuente: Modificado a partir de Giraffe (2006)

- Estrategia para competir: identifica y supera los desafíos que le impiden al negocio ganar y sostener una posición de mercado (Giraffe, 2006).
- Marketing para crear valor: crea propuestas de valor diferenciados por segmentos (Giraffe, 2006).
- Branding para construir confianza: genera confianza al comunicar una marca que cumple lo que promete (Giraffe, 2006).
- Diseño de portafolios de productos y servicios: diseña y lanza oferta de productos y servicios con atributos de valor diferenciados para cada segmento (Giraffe, 2006).
- Atracción y conversión de clientes: atrae los prospectos correctos, lo que les convierte en clientes y crea una comunidad alrededor de la marca (Giraffe, 2006).

- Formación de equipos de marketing y ventas: entrena al equipo de marketing y ventas para que vendan alineados con los objetivos de crecimiento (Giraffe, 2006).

Otra de las estrategias aplicar son las 7Ps de Retail, según Hernández, A (2013), el marketing digital, se le acuñó desde el año 1950 por Neil Borden, con el objeto de que mediante una estrategia definida las organizaciones cumplan sus objetivos a cabalidad, al comienzo, se crearon las 4Ps del marketing los mismos que son precio, plaza, producto, promoción, pero como todo evoluciona, se adaptaron nuevos elementos, personas, procesos y posicionamiento.

Gráfico 4. 7Ps de Retail



Fuente: Modificado a partir de Hernández A. (2013)

- Producto: como dueño, se conoce lo que se ofrece, su accesibilidad para el mercado objetivo.
- Precio: el precio es competitivo el mismo que permita posicionarse en el mercado, por lo que tienen un equilibrio entre la calidad y su valor.

- Plaza: es el lugar donde vas a ofrecer los productos o servicios, los mismos que son físicos o virtuales.
- Promoción: es transmitir lo que el negocio hace, cómo y porqué, a través de publicidad y así lograr captar la atención de los clientes.
- Personas: el objetivo de las ventas siempre va a ser las personas, los clientes, por lo que es siempre la prioridad para alcanzar el éxito.
- Procesos: se basa principalmente en la comunicación directa que, entre el consumidor y la marca, incluye las respuestas, el trato a los clientes.
- Posicionamiento: es hasta donde se quiere llegar, hasta que mercados, se pretende llegar y cómo ganar la confianza de estos clientes potenciales.

La palabra gestión viene del latín gestión que significa “concluido” participio del verbo genere, que significa “llevar a cabo” o hacer, dicho de otra forma, al hablar de gestión, se refiere a los tramites que se realizan para resolver cualquier situación que llevara a cabo la cristalización de un proyecto (ConceptoDefinición, 2011).

La gestión es la aptitud para organizar y dirigir los recursos de una empresa u organización, con el fin de obtener un grado óptimo de posibilidades, a través de decisiones que tome el gestor para conseguir los objetivos fijados (Álvarez & Santos, 2010). Es decir, que gestionen los trámites a realizar. Generalmente gestionar, se refiere a la acción y al impacto de regir o administrar un comercio, las cuales, conducen al logro de un objetivo definido, de un comercio o de un negocio.

Así mismo, la gestión, se desarrolla bajo cuatro pilares esenciales que son: la estrategia, la estructura, la cultura, y la ejecución, mediante ellos las organizaciones alcanzan sus objetivos e incrementar sus buenos resultados determinados con

anterioridad. También, existe varios tipos de gestión los mismos que son detallados brevemente a continuación,

- Gestión empresarial: su propósito es incrementar la productividad y el espíritu de competencia de una organización.
- Gestión ambiental: se encarga de reunir acciones, tácticas orientadas a resguardar y preservar la naturaleza de una forma sostenible y equitativa.
- Gestión educativa: se define como un procedimiento que, se dirige a consolidar proyectos de carácter educativo de las organizaciones.
- Gestión humana: tiene como propósito asegurar los procedimientos administrativos que orienten la evolución de los empleados en todas las secciones.
- Gestión social: consiste en la elaboración de diferentes espacios para la relación social.
- Gestión de calidad: está orientado hacia el mejoramiento permanente de la calidad de la empresa.
- Gestión comercial: se encarga de buscar complacencia del cliente y la participación o incremento de su mercado.
- Gestión de ventas: se encarga de establecer los objetivos del equipo, planificar y controlar todo el proceso de ventas y, en última instancia, asegurar la aplicación de la visión del equipo.

Se manifiesta que las ventas existen desde los inicios de la vida, proviene del latín “vendita”, “venta” que viene ser la acción y efecto de vender, este término se usa para nombrar a la operación en sí misma, como a la cantidad de cosas que se venden.

Las ventas, se dividen de varias formas, se dan por objeto de volumen, de rentabilidad, de cuota de mercado o de fidelización (Pérez, 2021). Las ventas también se dividen por tipos: personal, por teléfono, online, a domicilio, por correo y por máquinas automáticas. Y, por último, se divide las ventas en cinco clases: mayoreo, menudeo, industriales, detallista y particulares. Se menciona que las ventas son necesarias en las empresas u organizaciones, las mismas que son un proceso que está bien organizado, con el objeto de que capte la mayor cantidad de clientes, y se logre la fidelidad de estos mediante un seguimiento post venta.

Por otra parte, autores mencionan que las ventas han pasado por grandes cambios en el siglo XXI, debido al gran impacto de la globalización en los mercados y también por la modernización de los canales electrónicos para realizar el proceso de ventas (Aucapiña, 2020). Todo esto nos lleva a pensar que la gestión de ventas nunca ha estado estática, siempre está en constante evolución y trata de adaptarse a la época actual. Una cultura de empresa y un buen sistema de gestión es exitosa, si intenta atender a los consumidores de una manera rentable para la organización, mediante la definición de las necesidades y los problemas de estos (Artal Castells, 2012).

Todo proceso en una gestión de ventas debe fijarse en establecer diferentes acciones a seguir, siempre con información precisa para así escoger la alternativa adecuada de acuerdo con el objetivo que se quiere alcanzar como lo menciona (Lancaster, 2012), en su estudio. Cada proceso que esté involucrado con la Gestión de Ventas es de suma importancia, pero el factor de mayor éxito va a ser, la información veraz y oportuna que se tenga del entorno que le rodee a la organización. Este es un aspecto clave, el saber las necesidades y el contar con una base actualizada de sus clientes actuales y estratégicos, las preferencias de clientes potenciales a los cuales, se les realiza un acercamiento para ofrecer los productos.

Como en las estrategias de comercialización en la gestión de ventas también, influyen los aspectos internos y externos. Los mismos que, se detallan a continuación,

Gráfico 5. Factores internos y externos de la Gestión de Ventas



Fuente: Modificado a partir de Lancaster (2021).

Estos factores permiten como una guía para las organizaciones, les permite ver a donde dirigirse y cuáles serían su impacto en los diferentes ámbitos sociales y en que afectaría estos en sus productos, se basa en una fuerza de ventas sólidas y en un ambiente competitivo. Las ventas son imprescindibles para la gran mayoría de empresas, no basta con desarrollar un producto muy bueno, que sea de mucha calidad e incluso sea barato. Si el proceso de ventas falla, todo esfuerzo es en vano.

1.2. Procesos de comercialización hortícola

Un proceso es definido como un conjunto de actividades interrelacionadas entre sí, que a partir de una o varias entradas de materiales o información, dan lugar a una o varias salidas de materiales o información con valor añadido (Maldonado, 2018). Los procesos están bien gestionados y con una secuencia lógica los mismos que, se encuentran relacionados entre sí como un eslabón, si uno de ellos falla o se rompe, se

pierde la continuidad de estos, en fin, tiene una entrada y una salida, tanto con clientes internos y externos quienes reciben el producto.

La comercialización, es un proceso que permite que los productos lleguen a los consumidores localizados en zonas urbanas, distantes de las áreas de explotación agrícola, de tal manera que, el número de operaciones y funciones que se llevan a cabo, determinan el grado de complejidad del proceso (Rincón, 2004). Se menciona que la comercialización, es un proceso para seguir desde el traslado del producto hasta el consumidor, el productor busca la mejor manera de cómo llegar al consumidor, y de cómo ofrecer sus productos al mercado que va este dirigido, ya sea, a través de una asociación o directamente al cliente.

El proceso de comercialización comienza con la decisión del agricultor, de cómo dar salida comercial a sus hortalizas. El agricultor lleva sus productos a los consumidores básicamente a través de dos opciones: la primera mediante un grupo asociativo, entre los que destacan las asociaciones agrarias de comercialización, o a través del Ministerio de Agricultura, la segunda opción la no asociativa que consiste en que el productor lleve directamente al consumidor, este último ha ocasionado que el producto tenga precios elevados por razón que la mayoría de los clientes son intermediarios y este a su vez sube el costo del producto, por lo que pierde así el proceso de comercialización adecuado.

Por otra parte, el proceso de comercialización siempre tiene que estar orientado hacia el consumidor, la producción se dirige a suministrar a los clientes lo que desean o necesitan (FAO, 1992). El proceso comercial sólo es sostenible si proporciona a los participantes una ganancia, es así como, el productor siempre visualiza a quien va dirigido su producto, ver las exigencias del consumidor y la manera como es comercializada a las urbes para así lograr obtener la ganancia que se aspira.

En todo proceso económico existen tres etapas fundamentales: la producción, la distribución y el consumo, y en el campo agropecuario no es la excepción. La

distribución de productos agropecuarios hace referencia al cambio o transferencia de bienes, lo que, se asimila a los de mercadeo o de comercialización, por lo que, se infiere que la comercialización es la segunda fase del proceso productivo de los productos agropecuarios (Herrera, 1997), esto indica que el proceso de comercialización es una cadena de vínculos entre el productor y el consumidor y a su vez determina la relación entre los ingresos del productor y la oferta del producto.

El proceso de comercialización de los productos agropecuarios abarca todo el proceso que media, desde que el producto sale de la empresa, finca o explotación del producto o empresario hasta llegar a manos del consumidor. La comercialización no solo comprende la acción de comprar o vender, o sea, el cambio de propietario del bien, sino los aspectos físicos del transporte (cambio del lugar), almacenaje (cambio en el tiempo), acondicionamiento y procesamiento (cambio de forma). (Gaybor, 2007).

En el Ecuador, el proceso de comercialización hortícola, es realizado por el sector privado, en cada canal de comercialización todos los participantes (intermediarios, transportistas y comerciantes) tienen derecho a percibir un beneficio económico (utilidad), que encarecen el costo de los productos agropecuarios si llegan al consumidor final; en tal virtud, el proceso de comercialización está conformada por una serie de actividades y servicios, desde la producción, cultivo, cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, fabricación de alimentos; finalmente, la distribución y venta de los productos; el transporte es un componente importante en el proceso de comercialización de un producto desde un lugar a otro (López, 2020).

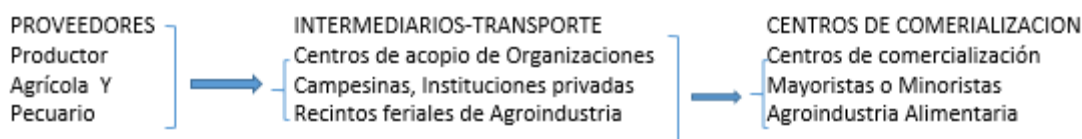
Pichilingue del INIAP indica que el proceso de comercialización hortícola agrícola es muy simple: 1) pequeño productor, 2) transportista, 3) intermediario o centro de acopio, y 4) comerciante (mayorista/minorista), exportador o agroindustria; además, menciona una cadena de comercialización, solo funciona si el productor está asociado, caso contrario vende sus productos a bajo precio en centros de acopio privados, a comerciantes o intermediarios y sin peso exacto. Todo esto es desfavorable para los agricultores porque sus productos no son reconocidos con un precio justo y peso

exacto, si el agricultor no pertenece alguna asociación no tienen derecho a beneficios y oportunidades

En Ecuador, existe la base legal para regular el proceso de comercialización, el numeral 6 del artículo 304 de la Constitución de la República contiene uno de los objetivos de la política comercial: "Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten al funcionamiento de los mercados"; de otra parte el numeral 1 del artículo 334 de la misma base legal establece que al Estado le corresponde: "Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos" (CEPAL, 2011).

Además, el artículo 4 de la Ley de Orgánica de regulación y control del poder de mercado, establece lineamientos para regulación y principios para la aplicación, lo relacionado con el Régimen de regulación y control, consta en el Capítulo II contiene; y, el Capítulo III habla sobre la acción del Estado y ayudas públicas, con las atribuciones que le otorga al Superintendente para control y regulación del mercado; bajo este marco legal y otros argumentos señalados, el gobierno actual tiene la facultad para el control o eliminación de la cadena de comercialización agrícola (CEPAL, 2011). El proceso de comercialización que se sugiere seguir por parte del estado es:

Gráfico 6. Proceso de Comercialización Agrícola



Fuente: Tomado a partir de CEPAL (2011)

A través de este esquema, se elimina y controla el proceso de producción agropecuaria con la ayuda de los gobernantes que se despojan de intereses públicos, y fortalecen

este tipo de cadena de comercialización que brinda una seguridad alimentaria para todos los ecuatorianos.

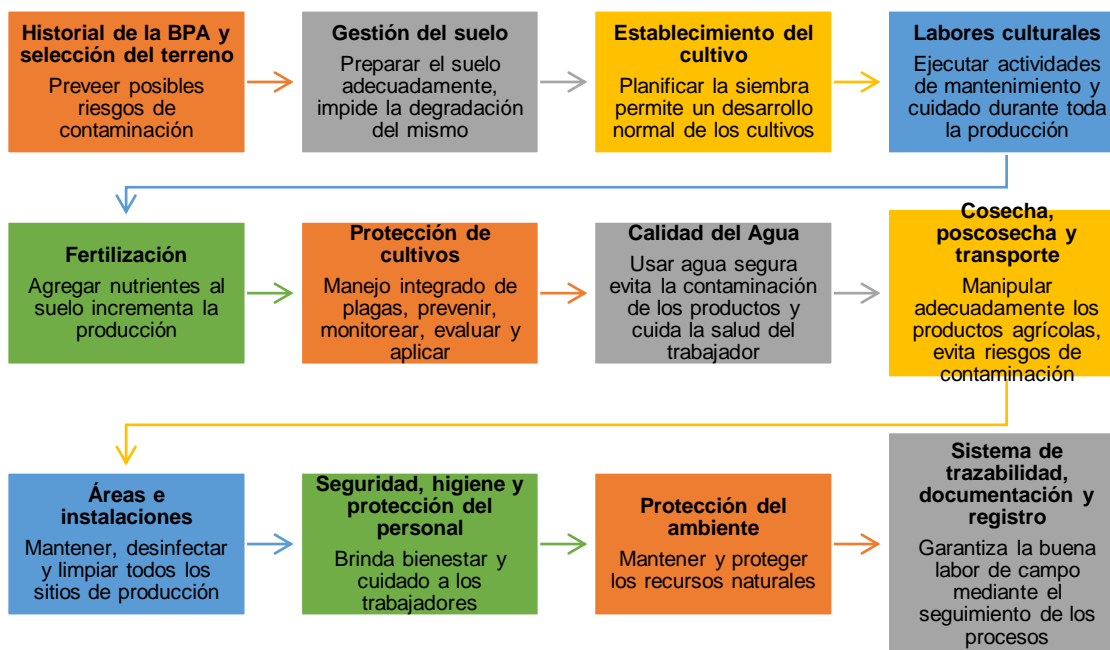
Los organismos de control establecen una seguridad alimentaria y productos de calidad, normas conocidas como Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), que según (Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola, 2018), son un conjunto de normas, principios y recomendaciones técnicas aplicables a la producción, procesamiento y transporte de alimentos, orientadas a cuidar la salud humana, proteger el medio ambiente y mejorar las condiciones de los trabajadores y su familia.

Los pilares del BPA son la inocuidad donde, se asegura al consumidor que el producto sea sano y libre de peligros tanto físicos como químicos y biológicos; cuidado y manejo del ambiente, se trata de cuidar y preservar el agua, suelo, insectos benéficos, barreras naturales dentro del predio agrícola y por último, la seguridad laboral, donde se cuida la salud del agricultor dentro del predio agrícola. Con todos estos pilares, se quiere lograr los siguientes beneficios (Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola, 2018):

- Precio diferenciado por calidad e inocuidad.
- Acceso a mercados más exigentes.
- Aumento de la competitividad por reducción de costos de producción.
- Mejora la productividad.
- Mejora la calidad de vida de los productores.

Para cumplir con las Buenas Prácticas Agrícolas, se siguen las siguientes etapas:

Gráfico 7. Etapas certificación de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)



Fuente: Modificado a partir de Agrocalidad

Cumplida las etapas de implementación de las buenas prácticas agrícolas, se asegura y garantiza la calidad de los alimentos agrícolas, se cumple con todo lo recomendado y asegurar los beneficios para hacer las cosas bien.

1.3. Estrategias comerciales en la parroquia izamba

A medida que la agricultura y la sociedad evolucionan, el mercadeo adquiere una importancia cada vez mayor. Al aumentar la población de las ciudades, los agricultores tienen la responsabilidad adicional de producir alimentos no sólo para el consumo rural, sino para los mercados urbanos distantes, cada vez más amplios, y adquieren, por tanto, conocimientos comerciales y de mercadeo (Álvarez, 1999) La agricultura es una de las principales fuentes de empleo e ingresos para el hogar rural ecuatoriano, representa el 30% de la población (Beltrán, 2019).

Sin embargo, la producción agrícola, se encuentra expuesta a la inestabilidad de precios, que afecta a la economía de los pequeños productores, a pesar de ello, su autoconsumo constituye una fuente para la seguridad y soberanía alimentaria (Jácome, 2018; MAGAP, 2016; Martins, 2016). Las hortalizas no solo se cultivan por su corto ciclo de producción, sino por su alto valor nutricional que estas aportan, por lo que es un cultivo practicado en lugares que no cuentan con suficiente espacio, como ejemplo las zonas cercanas a la ciudad.

Cada año, se pierden o desperdician 1,3 mil millones de toneladas de productos a nivel mundial; aproximadamente un tercio de toda la producción para el consumo humano (IICA, 2018). Entre los factores que provocan esta pérdida, se da por la falta de estrategias de comercialización o por factores que se detallan a continuación,

- Transporte: al buscar los medios de transporte, es importante siempre considerar primero cuáles son las condiciones necesarias, para que, el producto llegue a su destino en la misma cantidad y calidad con la que sale de las instalaciones de la organización de productores. Si en el camino del vendedor hacia el comprador la calidad del producto es afectada y, por lo tanto, el comprador rechaza la entrega en su totalidad o parcialmente, la organización no solamente pierde dinero, sino la confianza del comprador.

- Almacenamiento: las condiciones de almacenamiento no adecuadas para el producto causan una reducción de la cantidad o calidad del producto. Es por ello por lo que el almacén cumple con los requisitos para brindar condiciones adecuadas para el producto.
- Empaque: el empaque, se elige de acuerdo con las características del producto y exigencias del mercado y del comprador. Elegir el material de empaque más adecuado y realizar el proceso de empaque de manera correcta, contribuye de manera significativa a mantener la calidad del producto y a lograr el mayor tiempo de vida posible
- Planificación del proceso de comercialización: siempre, se realiza una planificación cuidadosa y un seguimiento al proceso de comercialización, con los siguientes aspectos: volúmenes de producto en diferentes momentos del año, mes y/o semana; materiales de empaque necesarios en diferentes momentos; momentos óptimos para el empaque; disponibilidad de almacenes; necesidades de transporte, entre otros.

En el Ecuador, Tungurahua es una de las provincias más privilegiadas por sus diversos productos, en especial las hortalizas que son llevadas directamente a la costa ecuatoriana, gracias a ello la economía de los agricultores ha mejorado paulatinamente, los cultivos más importantes y más tradicionales de las parroquias son las hortalizas, legumbres y verduras, en algunos lugares de la parroquia, los agricultores se dedican a la siembran de tomate de árbol, y realizan cultivos dentro de invernaderos como el cultivo de tomate riñón. (Untuña, 2015)

Los productos agrícolas que se produce en la parroquia de Izamba son ofrecidos en diferentes mercados, tanto en la ciudad local y del país, en la parroquia, se los oferta en el Mercado Santa Clara, los días de feria son los días Lunes, Miércoles, Jueves, Viernes y Domingos, de este lugar adquieren el producto los comerciantes mayoristas

de la región costa y oriente, por lo que existe los intermediarios, es así como ocurre que los productores tengan que vender a comerciantes sus productos; y, se eleve el precio para el consumidor. Unos de los grandes problemas que aqueja a la comercialización de los productos en este sector, es que por la gran cantidad de productos que se oferta, el espacio físico no es el adecuado, es muy pequeño para tanta demanda.

La existencia de este problema es un malestar general entre los productores, quienes han buscado nuevos mercados para comercializar, crean una necesidad de intervención de las asociaciones quienes generan alternativas para estos pequeños productores. Muchos han visto la oportunidad de comercializar en ferias organizadas por diferentes instituciones públicas como el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Gobierno Provincial de Tungurahua, Centro Agrícola de Ambato y por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato, pero muchos productores no acceden a estos beneficios puesto que cumplen con normas y compromisos que exigen dichos organismos (GAD Izamba, 2021).

Los productores hortícolas de la Parroquia Izamba, se ven sometidos a un sistema de comercio imperfecto en los mercados de la ciudad, principalmente en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, lugar donde se comercializa la mayor parte de sus productos. Una de las principales dificultades a la que se enfrentan los productores es no tener un acceso a un precio justo por razones como: presencia de grandes intermediarios en el mercado, el ingreso sin control de productos de otros países como Colombia y Perú a un precio inferior, la sobreoferta de productos y poco acceso al mercado de consumo directo (Untuña, 2015).

Así, la comercialización de los productos por parte de los pequeños agricultores ha sido uno de los grandes problemas, hoy en día, se considera un cuello de botella difícil de superar (Rincón, 2004). Entre los principales problemas que les aquejan son: deficiencias en la comercialización, el sector agropecuario y rural no tiene la información necesaria que sea transparente y confiable sobre los precios de los

productos para su venta, la información favorece a los intermediarios y provoca que aumenten sus rentas. Esta transferencia de información no permite que opere de manera eficiente la relación entre el productor y consumidor, por lo que, se produce una distorsión de los precios en el mercado. También, la ausencia de entes reguladores ha sido un obstáculo para la comercialización agropecuaria.

Los productores de la parroquia de Izamba, no cuentan con una infraestructura adecuada que facilite el transporte y la movilidad de sus productos, por lo que, eleva el costo debido a esta falencia. No existe un desarrollo moderno en su distribución y comercialización, no cuentan con una cadena de frío que permita mantener fresco el producto y un almacenamiento adecuado, que les permita colocar las hortalizas en los grandes mercados y en lugares más alejados sin que se estropee o dañe.

Las pérdidas en la producción y en la cadena agrícola en la Parroquia Izamba son un aspecto crítico, no solamente en la producción y procesamiento pos-cosecha de los productos, sino en el proceso de comercialización. En particular, condiciones no adecuadas de transporte y almacenamiento, así como, materiales de empaque no adecuados y una mala (o inexistente) planificación del proceso de comercialización, afectan la cantidad y calidad del producto y generar pérdidas e ineficiencias para la organización de productores.

Se manifiesta que los principales problemas de la comercialización agropecuaria son:

- La producción no se planifica de acuerdo con el mercado, se siembra por tradición por conocimiento del cultivo o por un buen precio en la cosecha pasada (Álvarez, 1999).
- Por falta de información sobre los requerimientos del mercado en tiempos y productos.
- Por una producción dispersa vender cantidades reducidas de forma individual.

- Por una producción estacional: oferta concentrada en el año/demanda constante en el año.
- Por una falta de infraestructura, no se produce más de lo que se vende.
- La perecibilidad de la producción, ocasiona que se venda a cualquier precio.
- Carencia de apoyo financiero para la comercialización, no se almacena hasta esperar un mejor precio.
- Ausencia de información sobre los mercados, conocer las necesidades del consumidor, si requiere, donde y precio.
- Elevado costo del transporte.
- Falta de organización para la comercialización, existe desconfianza competencia, nadie quiere asumir la responsabilidad de una acción arriesgada.
- Papel de los intermediarios, el intermediario conoce la información, maneja grandes volúmenes, posee capacidad administrativa y asume riesgo al invertir capital, ellos permiten un suministro constante de productos en los centros de mayor consumo.
- Políticas económicas que no consideran las condiciones de la pequeña producción, apertura indiscriminadamente mercados, eliminan barreras arancelarias y no arancelarias.

CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo y enfoque de investigación

Para el desarrollo de una estrategia de comercialización, se identificó los parámetros a seguir en cuanto al aspecto metodológico, para llegar a la determinación de situaciones que permitan una visión real de la situación objeto de estudio.

Se tomó lineamientos que parten de la identificación de pasos a seguir para el proceso, así: enfoque, alcance, diseño, técnicas, población, muestra e instrumentos, que permitieron identificar situaciones que aportan a la veracidad de la información empleada durante el desarrollo del estudio.

El enfoque de investigación constituye una estrategia adoptada por el investigador para abordar el problema, este elemento es utilizado como herramienta para identificar y guiar el proceso investigativo (Fernández, & Baptista, 2015). La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, según Render & Stair (2006), consiste en definir un problema, desarrollar un modelo, adquirir datos de entrada, desarrollar una solución, probar la solución, analizar los resultados e implementar los resultados.

Los cuantitativos producen datos numéricos y los cualitativos dan como resultado información o descripciones de situaciones, eventos, gentes, acciones recíprocas y comportamientos observados (Cadena et al., 2017). Con este concepto al levantar información relevante mediante técnicas de recolección de datos, se procede a cuantificar y analizar, a fin de encontrar las deficiencias y los problemas que se tiene, por parte de los productores al momento de ofertar los productos por ellos mismo; para posteriormente identificar la factibilidad y viabilidad del presente estudio.

Por otro lado, la presente investigación tiene un alcance descriptivo, que según Rusu (2011), tiene como objetivo especificar características, propiedades, rasgos del fenómeno analizado, sirve para analizar cómo es y cómo se manifiestan un fenómeno

y sus componentes. En la presente investigación, se trata de describir las situaciones y eventos en cuanto a la problemática existente en el sector de Izamba, como es la comercialización que realizan sus productores donde, se busca los factores que ocasionan que tengan ingresos bajos, debido a una falta de capacitación, desconocimientos de estrategias para comercializar sus productos, inexistencia de alianzas comerciales y por no existir una cadena comercial adecuada.

El diseño metodológico para utilizar en el presente trabajo es el no experimental, transversal con alcance descriptivo. A criterio de Hernández, Fernández y Baptista (2014). El diseño no experimental, se lo define como la investigación donde no se manipula deliberadamente las variables, es decir, que se observa la variable independiente en este caso las estrategias de comercialización actuales vs las estrategias propuestas para mejorar las ventas de los productores. Es de corte transversal porque la recolección de información se realiza una sola vez a una misma población.

La técnica para utilizar es la encuesta, esta es una herramienta fundamental, para el estudio de las relaciones sociales (López, 1998). Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, se utiliza como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de un grupo de interés y tomar decisiones sobre ello. Se realizó un cuestionario (Anexo 1), direccionado a los productores hortícola de la parroquia Izamba, con el fin de conocer los problemas y necesidades de contar con una buena estrategia de comercialización de sus productos.

Según datos proporcionados por el GAD de la parroquia Izamba, existen 1647 productores agrícolas, los mismos que se encuentran agremiados en tres asociaciones existentes en la parroquia que son: Asociación de Productores Agrícolas Ambato Norte, Asociación Vicentina Agrícola de Producción y Comercialización Izamba “ASOVIZAMBA” y la Junta General de Usuarios del Sistema de Riesgo y/o Drenaje BI-Provincial Latacunga – Salcedo - Ambato. Para el presente estudio se lo realizara con la Asociación ASOVIZAMBA, la misma que se dedica a la comercialización y

producción agrícola, en ella se encuentran agremiados 18 socios, que es la población para aplicar en la investigación. El siguiente cuadro representan a la población para el levantamiento de información:

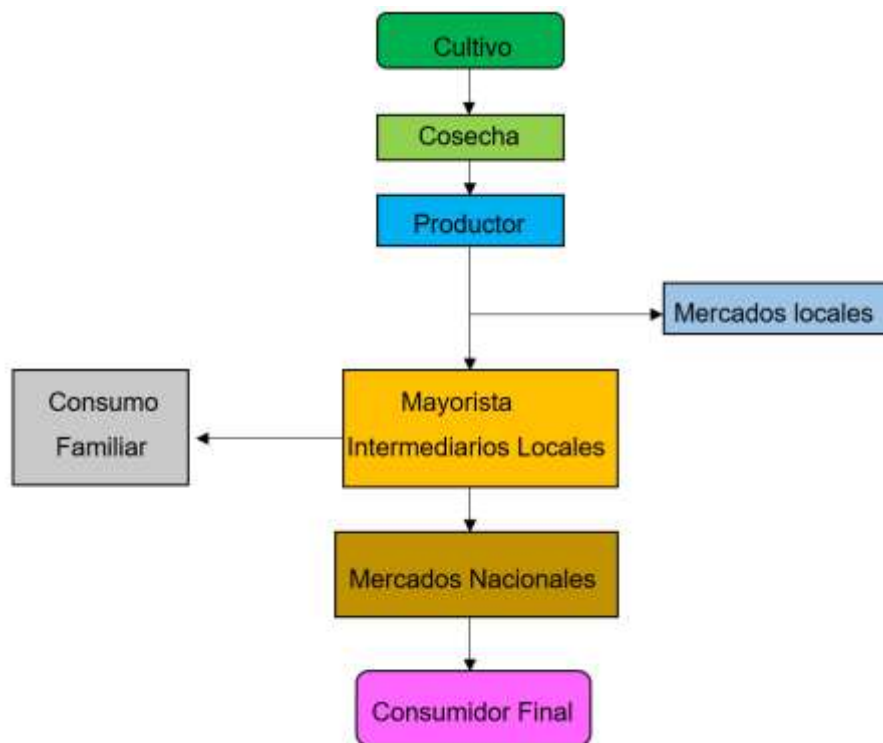
Tabla 2. Población

No	Cédula	Nombres y Apellidos
1	180352281-0	Cullpa Santos Wilma Yolanda
2	180157725-3	Moreta Paucar Sergio Silverio
3	060245481-1	Flores Gallegos Iván Rafael
4	180157725-3	Moreta Paucar Sergio Silverio
5	180025221-3	Caguana Llugsa Miguel Ángel
6	060245481-1	Flores Gallegos Iván Rafael
7	180012815-7	Llugsa Quinga Rosa Elvira
8	180120548-3	Yauli Laura Ana Piedad
9	180094034-6	Ronquillo Nuela Julio Cesar
10	180323568-6	Laura Masapuncho Washington Javier
11	180142931-5	Lagua Tubon María Carmelina
12	180179930-3	Moreta Achachi María Elena
13	180094035-3	Moreta Santos María Piedad
14	180004647-4	Yauli Muquinche Luis Humberto
15	180092393-8	Masapuncho Chacha Rosa Elena
16	180297840-1	Pérez Valle Mery Lucia
17	180010851-4	Llugsa Laura María Obdulia
18	180152176-4	Manobanda Moreta Segundo Manuel

Fuente: Tomado a partir de ASOVIZAMBA (2018).

2.2. Procesos de comercialización actual implementa en ASOVIZAMBA

Gráfico 8. Canal de comercialización actual



Fuente: Elaboración propia.

2.3. Propuesta

Plan de comercialización de productos hortícolas

Datos informativos

Título: Diseño de una planta empacadora de productos agrícolas y estrategias de comercialización en la parroquia IZAMBA.

Beneficiarios: Agricultores, proveedores, comerciantes y consumidores.

Ubicación: El presente plan, se lleva a cabo en el cantón Ambato, parroquia Izamba, un sector dedicado a la siembra, cuidado y cosecha de productos agrícolas y donde la

principal actividad económica es la comercialización de hortalizas, legumbres y demás productos.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: marzo 2023

Fin: enero 2024

Las estrategias de comercialización son un factor importante en el mundo, es una actividad esencial, se realiza diariamente en el comercio y es muy importante porque permite elevar la economía de los países y en tener preferencia en aranceles lo que permite llegar a una ventaja competitiva (García, 2012).

Esta propuesta está enfocada en proponer estrategias de comercialización direccionadas a su distribución, nuevos mercados objetivos, valor costo y satisfacción del producto, a su vez, se crea nuevos conocimientos en comercialización, lo cual, involucra a directivos y socios.

Antecedentes de la propuesta

En la parroquia de Izamba la actividad principal que realiza su población es la producción y la comercialización de hortalizas producidas en la zona; entre los que la: papa, tomate riñón, ajo, alverja, brócoli, cebolla blanca, cebolla colorada, col, apio, acelga, perejil, lechuga, pepinillo, pimiento, remolacha y zanahoria, etc., entre sus principales proveedores la Asociación ASOVIZAMBA tiene a los agricultores de la zona.

En la actualidad en los mercados tanto nacionales y provinciales existe una gran competencia de productos agrícolas, pero la asociación se ha mantenido y se comercializa sus productos, a su vez posee un limitado número de consumidores por la falta de estrategias de comercialización que les permita vender sus productos.

Es así como la asociación espera contar con estrategias de comercialización que les permita diferenciarse en el mercado y que le permita identificar las necesidades para así cubrir la demanda de los clientes.

De acuerdo con el análisis realizado anteriormente, se ha evidenciado la importancia de la implementación de una empacadora de hortalizas como una estrategia de comercialización para incrementar las ventas de la Asociación de Productores de ASOVIZAMBA de la parroquia Izamba, en el marco de la estructuración de un plan de marketing.

Justificación

La propuesta a desarrollarse presenta una guía de comercialización que conviene a los intereses de los socios de la Asociación de Productores ASOVIZAMBA, para que tengan conocimiento de estrategias que les permita ofertar de una manera adecuada su producción hortícola y mejorar así sus ingresos.

Como se observa en el capítulo dos donde se realizó el diagnóstico de la situación actual de la organización se conoce que la mayoría de sus socios no tienen un conocimiento de cómo proceder con una buena logística o canal de producción, lo que conlleva que sea un gran problema.

Se aspira llegar a realizar una comercialización directa por medio de una empacadora de alimentos, donde se oferta a grandes cadenas comerciales, como supermaxi, corp. el rosado, entre otros y llegar al consumidor, por considerarse un proceso en que el usuario venda sus productos al consumidor, minorista o mayorista.

Esta estrategia de comercialización permite a la asociación tomar buenas decisiones y a la vez permite desarrollar estrategias a las nuevas tendencias del mercado como los medios de publicidad y comunicación que la actualidad brinda, junto a la tecnología

con son las redes sociales, radio, televisión, hojas volantes, etc. Con todo esto se logra posicionar su imagen en el sector agrícola, e incrementar la demanda de los productos.

Objetivos

Objetivo general

Incrementar las ventas mediante la estructuración de una planta empacadora para la Asociación de Productores de ASOVIZAMBA de la parroquia Izamba.

Objetivos específicos

- Elaborar diagramas de flujo de procesos para productos producidos por la asociación para el proceso de empacado de productos hortícolas.
- Establecer la superficie en metros cuadrados del área de empacado de productos.
- Elaborar estrategias para comercializar, por medio del marketing para llegar a un consumidor de manera directa.
- Desarrollar una presentación de los productos donde se refleje la marca, calidad y el precio.

Análisis de factibilidad de la empacadora

Disponibilidad del tamaño de la empacadora

La factibilidad en este ámbito radica en la identificación previa del sector en donde se implementa la empacadora, en este caso en Ambato, sector Izamba de acuerdo al volumen de productos que se va a producir que, en este caso, está acorde de los 17 productos que se van a comercializar y sus debidos procesos, por lo tanto, es factible en el tamaño y en la ubicación este proyecto.

Disponibilidad del mercado

De acuerdo con el análisis de la oferta y demanda, anteriormente analizada en el proyecto, la comercialización de estos productos agrícolas tiene una favorable aceptación en el mercado planteado a un precio que paguen los consumidores tanto directos como indirectos, por lo tanto, existe el mercado suficiente, sin embargo, un tema importante es que el embalaje del producto le da mayor valor agregado.

Disponibilidad de insumos y materia prima

La implementación de la empacadora es factible por cuanto existe el producto suficiente para comercializar a través Asociación de Productores de ASOVIZAMBA de la parroquia Izamba cuyos productos de calidad en tamaño, frescura y peso a un costo racional y de acuerdo con la capacidad de producción de cada una de ellas.

Disponibilidad de tecnología

También, existe factibilidad en insumos tecnológicos, se adquiere un sistema informático que sistematice los procesos establecidos en la empacadora, así como en el control y seguimiento de los productos.

Disponibilidad financiera

La empacadora es factible por cuanto existe la disponibilidad financiera del caso, ya sea por fondos propios o a través de un crédito en un banco privado, el costo establecido es detallado en el presupuesto.

Desarrollo de la propuesta

Misión

“Buscar ser líderes en la comercialización de productos agrícolas siendo el proveedor más valorado y preferido por consumidores, por la calidad e innovación en la empacadora, así ayudar con el crecimiento y desarrollo del agricultor tungurahuese, ofreciendo a su vez productos hortícolas en mercados y supermercados del país”

Visión

“Ser la mejor productora, comercializadora y empacadora agrícola de la provincia, con una mirada moderna y tecnología hacia el futuro”

Valores corporativos propuesta

Compromiso. – Se buscan mejores formas de realizar las tareas que generen ahorros y se reflejen en el bienestar de la organización.

Innovación. – Se busca la innovación y perfección cada día se mantiene en la tendencia con la tecnología para lograr grandes objetivos.

Responsabilidad. – Se asume la obligación de responder por lo que se hace o se deja de hacer. Además, existe un proceso de planificación, en el que se refleja el esfuerzo para trabajar en orden.

Trabajo en equipo. – El éxito de la asociación se construye juntos, el trabajo en equipo se construye con el compromiso individual, el mejor resultado es producto de que todos en el equipo hagan lo mejor para sí mismo.

FODA

Tabla 3. Análisis FODA

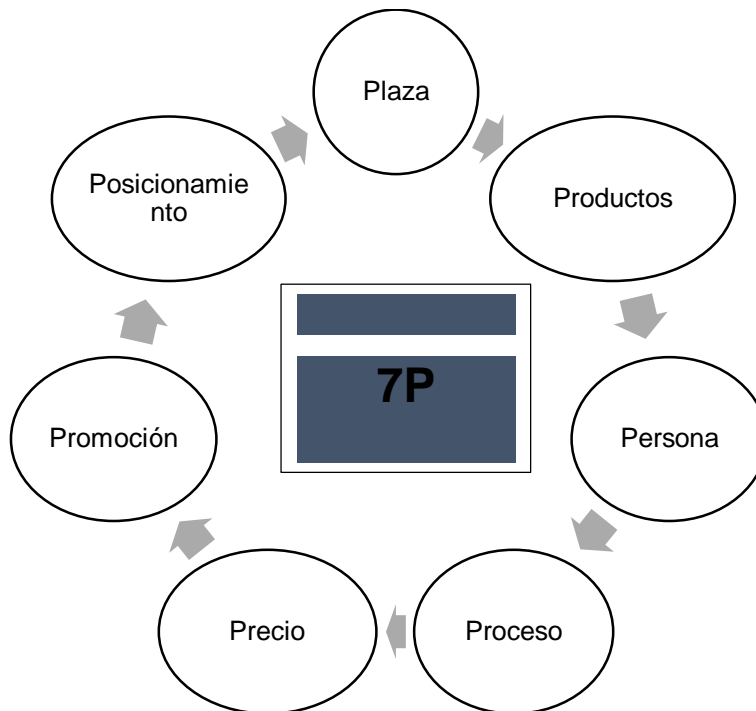
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>El 39% de los productores cuentan con terrenos propios para el cultivo de hortalizas.</p> <p>El 50% de los productores se enfocan en la calidad del producto.</p> <p>El 39% de los clientes consideran que los precios son módicos y accesibles</p> <p>Cultivos rentables y de exportación</p>	<p>Venta a cadenas comerciales.</p> <p>Tecnología hidropónica y orgánica.</p> <p>El 67% de los productores utilizan la aplicación móvil para ofertar sus productos.</p> <p>El 89% de los productores están dispuestos al cambio.</p> <p>Mercado en crecimiento.</p> <p>Programas de estímulo a la actividad agropecuaria</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Desconocimiento de canales de comercialización 83%.</p> <p>Insuficientes recursos económicos para la producción.</p> <p>El 78% de los productores realizan el cultivo de forma tradicional</p> <p>El 50% de los agricultores venden sus productos a intermediarios.</p> <p>Los productores no cuentan con una capacitación permanente (56%)</p>	<p>El 50% de los productores consideran que su mayor amenaza es la competencia.</p> <p>Declive de los precios.</p> <p>Aparición de plagas.</p> <p>Altos costos en insumos y equipo tecnológico que permita brindar un mejor servicio.</p> <p>El 67% de los productos que no logran vender se desperdicia.</p> <p>Deficiente infraestructura para ofertar sus productos.</p> <p>Encarecimiento de insumos agrícolas sobre todo los importados.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias de comercialización

Los planes de comercialización tienen un propósito en sí, el de apoyar la gestión al momento de realizar las compras y al momento de ofertar los productos, los mismos que sirven para satisfacer las necesidades del cliente o consumidor de la Asociación ASOVIZAMBA, por lo que es necesario cambiar la visión con una propuesta de las 7P del Retail que son puntos claves para iniciar un proceso de mejora en la asociación

Gráfico 9. 7P del Retail



Fuente: Tomado a partir de Lara y Velasco (2012).

Estrategias de plaza

Empacadora

A continuación, se detalla el área de implementación de la empacadora de acuerdo con los procesos:

Tabla 4. Áreas de la empacadora

Área	Superficie (mts. Cuadrados)
Administración	6
Recepción	2,5
Clasificación	7,5
Lavado	7,5
Desinfección	7,5
Empaquetado	10
Etiquetado	2,5
Almacenamiento cuarto frio	15
Servicios Higiénicos	15
Estacionamientos	80
Áreas adicionales	100
Total	253,50

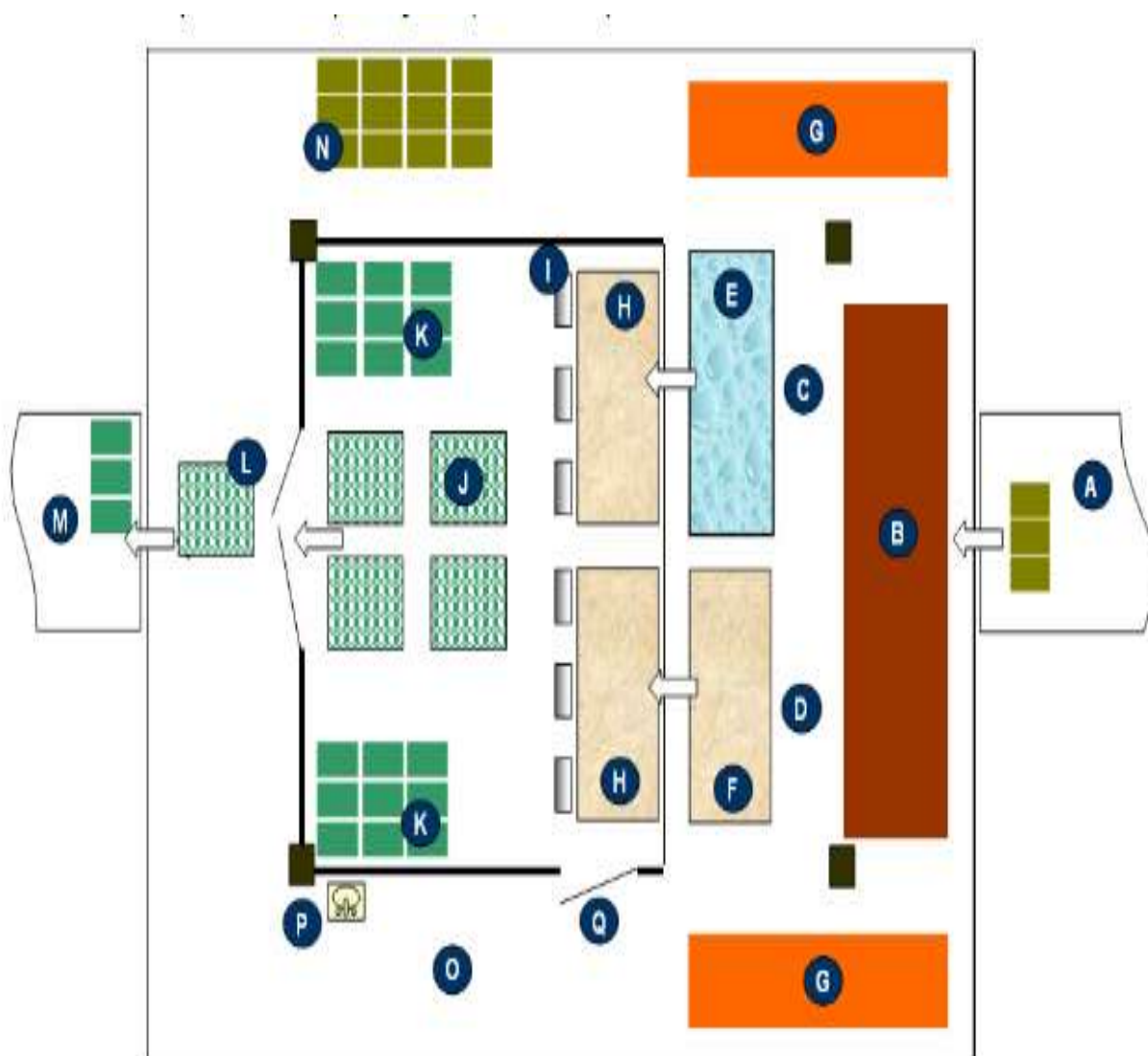
Fuente: Elaboración propia

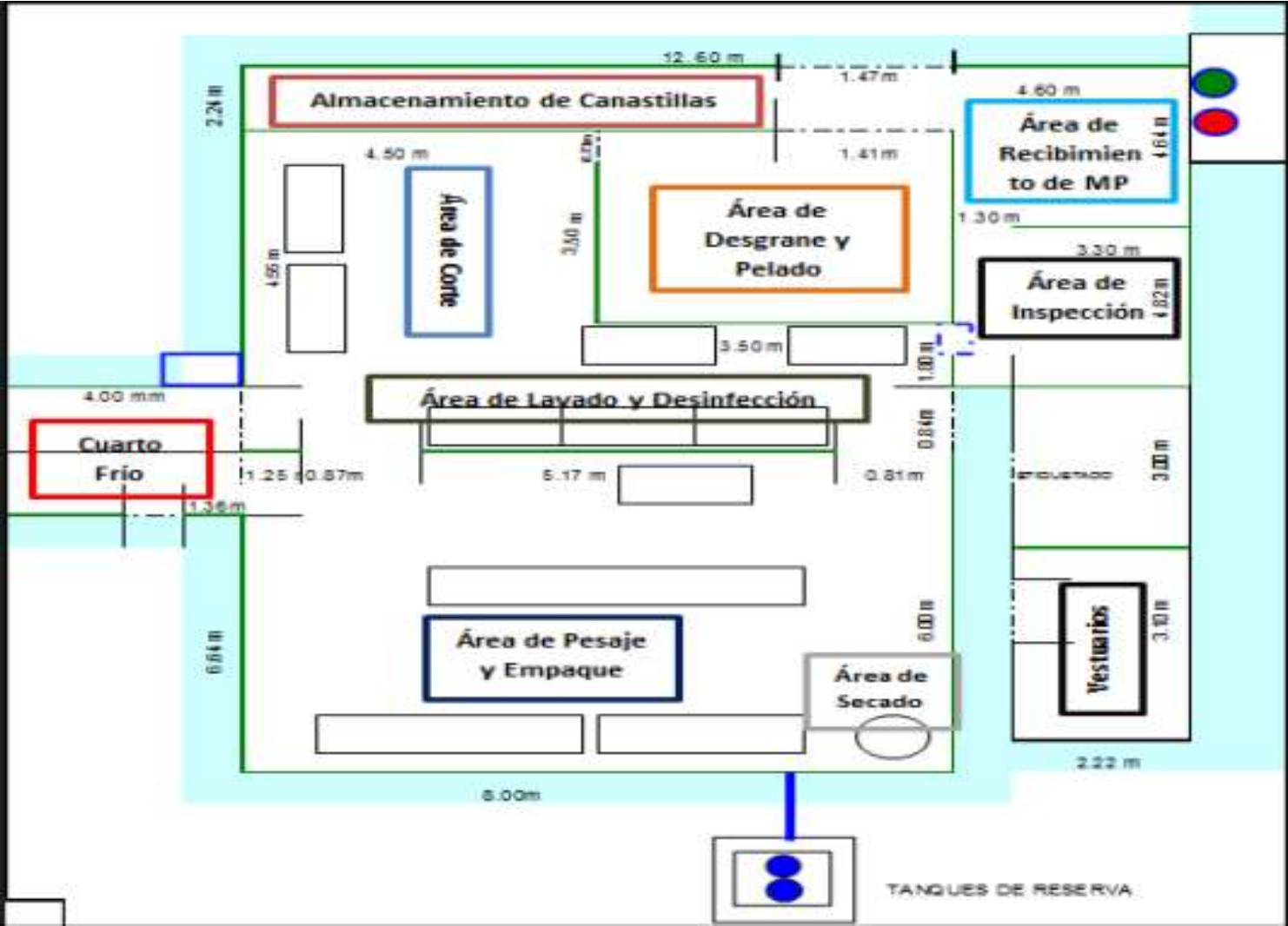
El área total es de 253,50 mts cuadrados.

Plano de la empacadora

Gráfico 10. Plano de empacadora

- | | |
|---|-----------------------------------|
| A = Vehículo de entrega | J = Área de producto empacado |
| B = Área de almacenamiento temporal | K = Canastillas Limpias |
| C = Línea de empaque "mojado" | L = Área de entrega |
| D = Línea de empaque "seco" | M = Vehículo |
| E = Tanque de lavado | N = Área de lavado de canastillas |
| F = Mesa de preparación | O = Área de entrada de personal |
| G = Área de producto rechazado y desperdicios | P = Lava manos |
| H = Mesas de clasificación | Q = Puerta de entrada de personal |
| I = Mesas de empaque | |





Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de producto

Con la estrategia del producto se lleva un mensaje al ofrecer al público lo que caracteriza a los productos, el valor que aporta y porque tiene que escogerlo frente a sus competidores. Se va a realizar empaques atractivos tanto para su distribución como para su venta.

- Adicionar a los productos nuevas características para mejorar las utilidades.
- Cambiar o mejorar el empaque del producto para que se vea fresco y tenga una mejor expectativa para el cliente.
- Adicionar servicios complementarios como un nuevo diseño, color, una nueva forma de entrega del producto a los clientes.

Tabla 5. Listado de productos por ofertar y posibles proveedores

Listado productos por ofertar y posibles proveedores			
Región	Productos por ofertar	Proveedores	Contacto
Sierra	Tomate	Asociación ASOVIZAMBA (PRODUCTORES)	0995055347
	Pepino		
	Pimiento		
	Apio		
	Perejil		
	Cebolla paiteña		
	Cebolla perla		
	Brócoli		
Acelga			
Oriente	Pitahaya	Fausto Guevara (PRODUCTOR PUYO)	0987783210
	Yuca	Cayetano Conlago (PRODUCTOR PUYO)	0983785054
	Guanábana	Luis Alvarado (PRODUCTOR PUYO)	0967516454
	Papa china	Asociación de Pitahayeros Palora (PRODUCTORES PALORA)	0987255790
Costa	Sandia	Eduardo Guadalupe (PRODUCTOR CANTON BUCAY)	0939769868
	Cacao	William Ortiz saltos (PRODUCTOR CANTON PANGUA)	0962601242
	Melón	Neriz Saltos Llerena (PRODUCTOR CANTON PANGUA)	0986582468
	Papaya		

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de empaçado

Tabla 6. Propuesta de empaçado

Propuesta de embalaje de hortalizas	
	
Propuesta de canastas familiares	
	
Propuesta de empaque de hortalizas	
	

Fuente: Elaboración propia

La propuesta de empaque se lo realiza al vacío para mantener su frescura y a su vez no se dañen, de igual manera existen productos que se venden al granel.

Si al momento de realizar la verificación de la calidad de los productos existe alguno que no pase la prueba por algún detalle y son aprobados para consumo humano se ofrece a los moradores del lugar ya sea para tiendas o plazas de la localidad a un costo más bajo, o se envía a hospitales, asilos de ancianos o guarderías.

Esta innovación permite que la asociación se forje un camino que le permita cumplir metas y objetivos.

Estrategia del personal

Uno de los elementos más importante de una empresa es su personal, porque son el apoyo que todo negocio necesita para realizar el trabajo. Es importante que ellos conozcan el objetivo al que se dirige la asociación, y que con una participación conjunta se lo cumple. Como lo logramos:

- Mediante capacitaciones para dar a conocer los pasos y estrategias que se siguen para alcanzar los objetivos de la asociación.
- Formar un equipo de trabajo para mejorar el rendimiento, lograr que no haya diferencia entre todos ellos.
- Solicitar ideas a los socios que contribuyan a mejorar los procesos.

Con el programa de capacitación a los socios, se mejora los conocimientos y habilidades de una forma eficiente para el desarrollo de la empresa.

Tabla 7. Plan de Capacitación

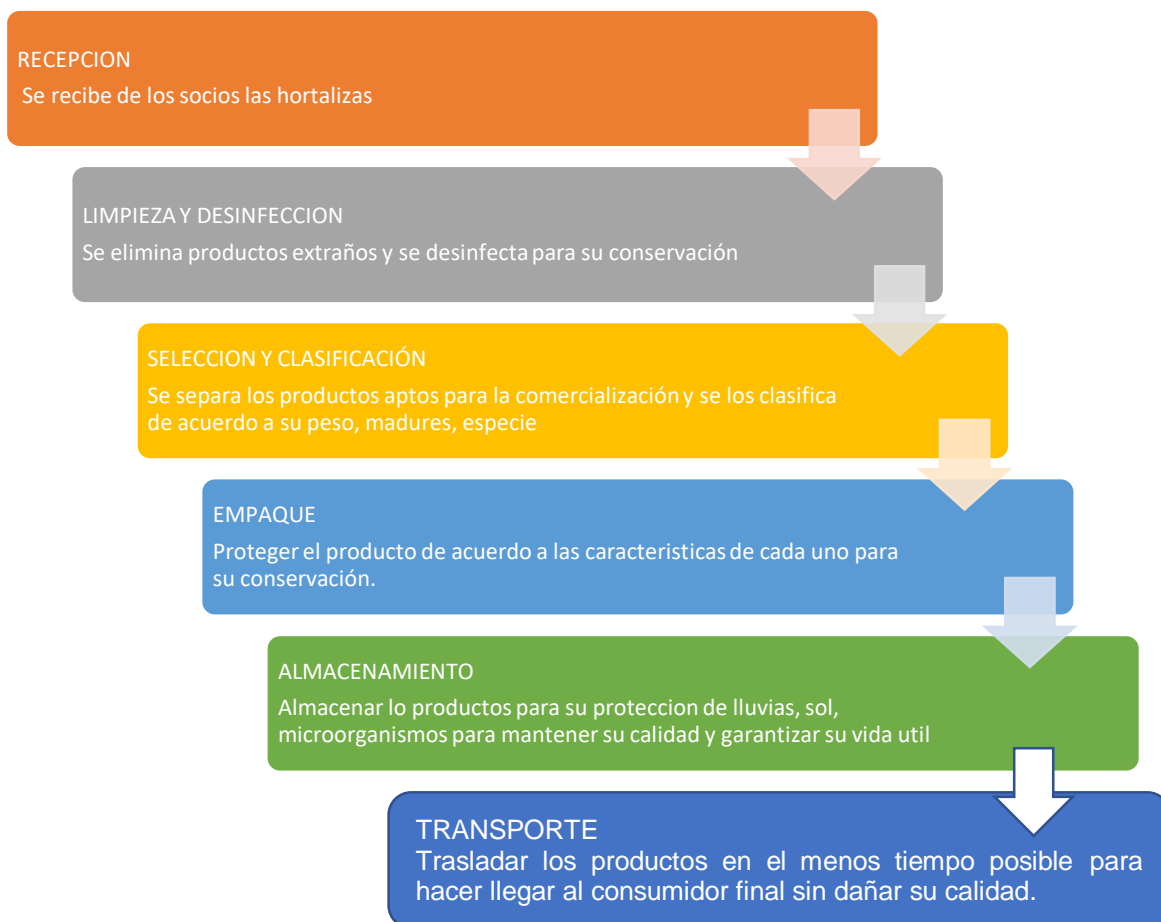
No	Actividades propuestas	Objetivo	Tiempo estimado	Departamento
1	Manipulación, empackado y sellado de los productos	Para que tengan confianza y desarrollen más rápido este proceso	40 horas	Todos los socios
2	Salud Ocupacional	Socializar las características de funcionamiento del sistema de riesgos laborales	40 horas	Todos los socios
3	Técnicas de ventas	Conocer la evolución del mercado, las técnicas de venta y las habilidades comerciales	40 horas	Todos los socios
4	Estrategias de comercialización	Tener conocimiento de las estrategias que se utiliza	40 horas	Todos los socios
5	Atención al cliente	Saber cómo tratar al cliente con amabilidad	40 horas	Todos los socios
6	Normas de calidad	Generar un nivel mayor de confianza a nivel interno y externo.	40 horas	Todos los socios

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia del proceso

En esta estrategia se trata de que la Asociación busque la forma de producir bienes o servicios con una satisfacción en los requerimientos del cliente.

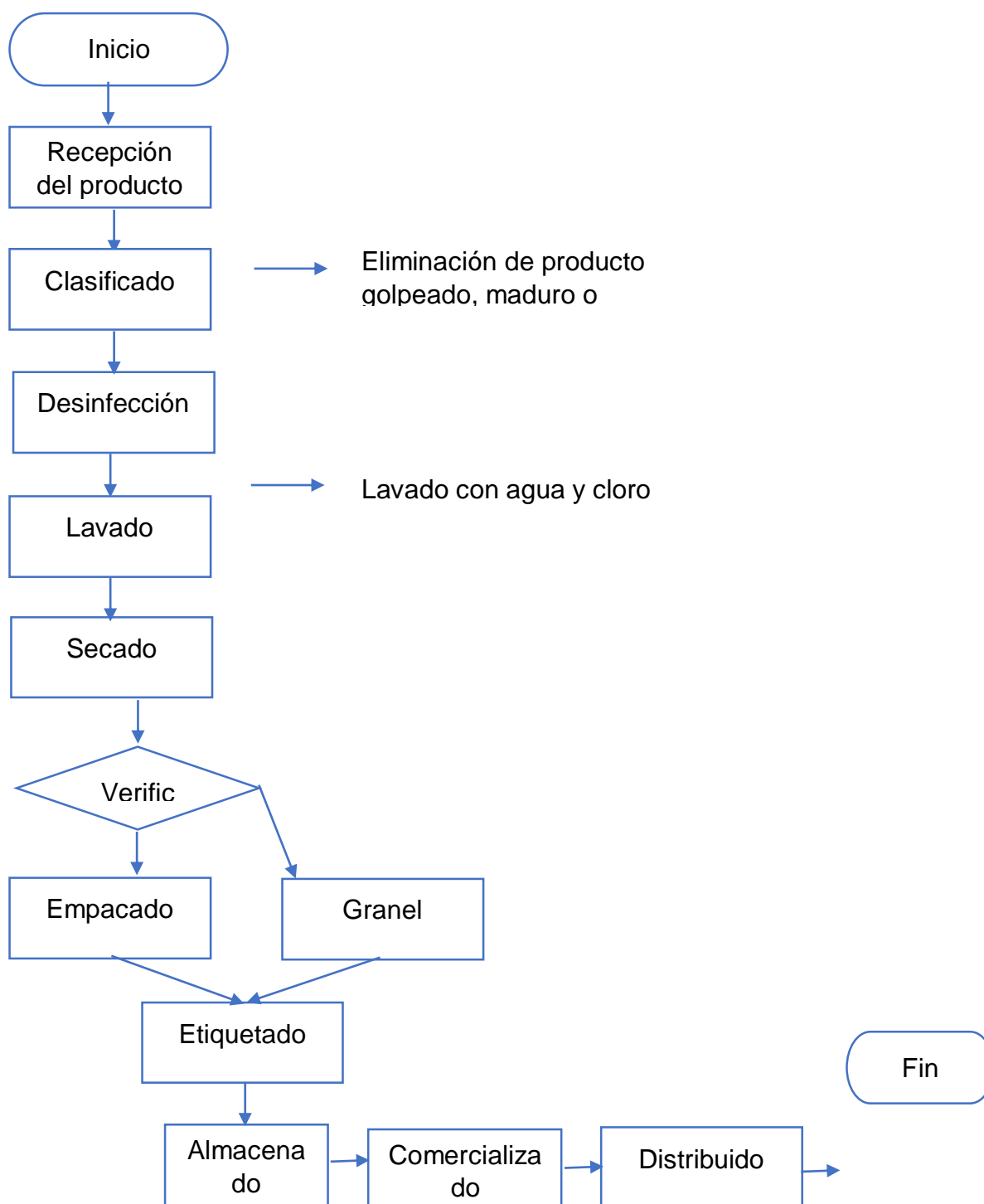
Gráfico 11. Procesos Propuestos. Modificado por el autor



Fuente: Modificado a partir de MAS, L.L. (2015)

Diagrama de flujo del proceso de empaque.

Gráfico 12. Diagrama de flujo de empackado tomate riñón, pepino y pimiento



Fuente: Elaboración propia.

Recepción del producto: Se recibe el producto en gavetas con un peso estimado de 22kg, la cual, es el peso máximo que soporta la gaveta.

Clasificado: Se utiliza guantes látex, donde las personas son encargadas de identificar el producto defectuoso, del producto bueno.

Lavado y desinfección: Se utiliza agua y cloro para lavar; además, desinfectar el producto, las cantidades son dadas acorde lo indique un ingeniero en alimentos.

Secado: Corriente de aire y toallas absorbentes.

Verificación: El personal decide el producto que se va a empacar y el producto que se va comercializar al granel

Empacado: Se utiliza una maquina empacadora y etiquetadora automática, donde se coloca el producto en bandejas y fundas plásticas tipo FILM selladas.

Granel: Se coloca el producto las gavetas, para ser transportado

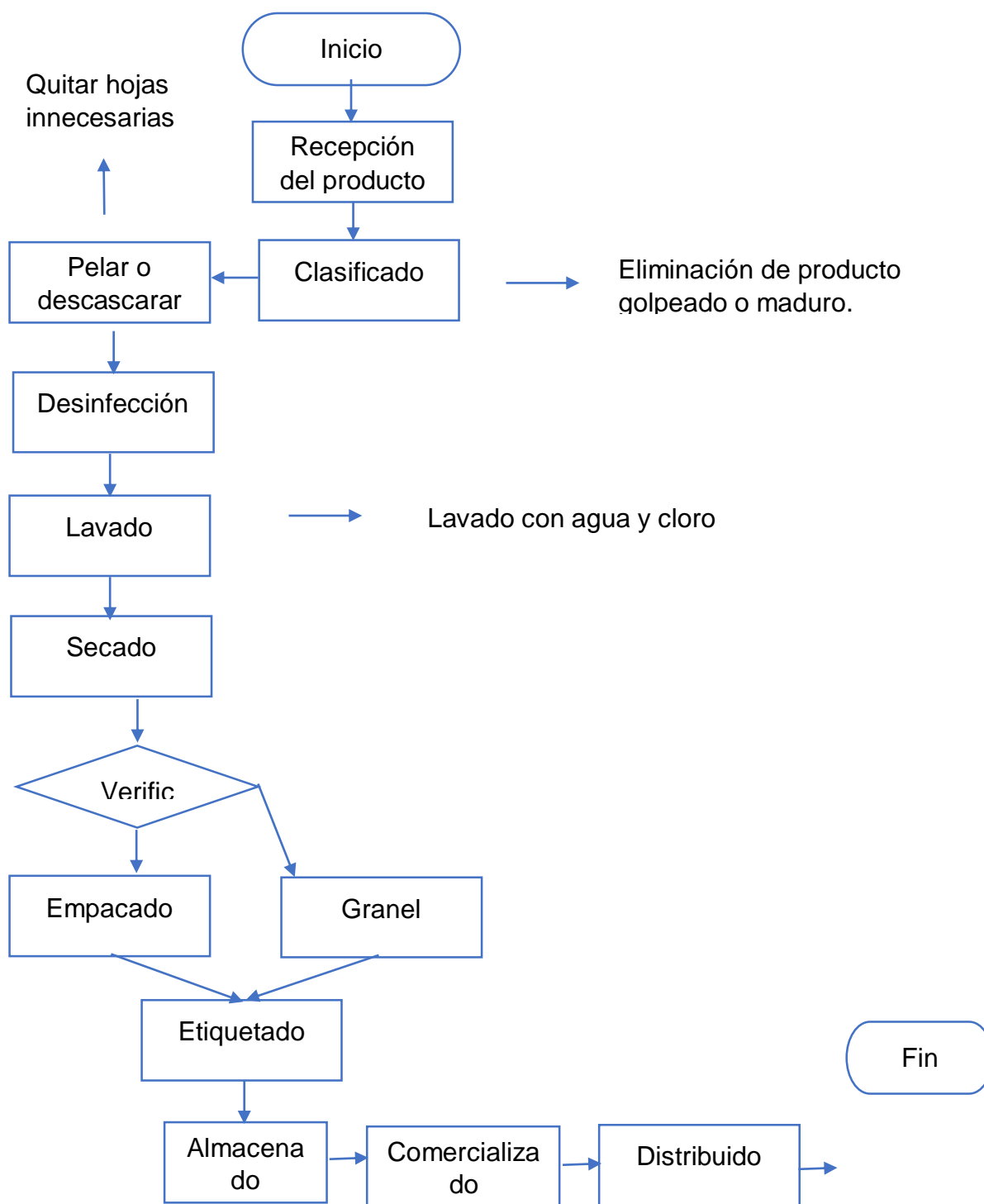
Etiquetado: Se utiliza una máquina que genera etiquetas con el peso, fecha de vencimiento y código de barras.

Almacenamiento: Se utiliza un cuarto frio o refrigerado con una temperatura de por lo menos 4 grados centígrados.

Comercialización: Se oferta a líneas comerciales como Supermaxi, corp. El Rosado, mercados de la ciudad y mercados de diferentes provincias.

Distribución: Se utiliza camiones de la asociación Asovizamba.

Gráfico 13. Diagrama de flujo de empackado apio, perejil y acelga



Fuente: Elaboración propia.

Recepción del producto: Se recibe el producto en gavetas con un peso estimado de 15kg, la cual, es el peso máximo que soporta la gaveta.

Clasificado; Pelar o descascarar: Se utiliza guantes látex, donde las personas son encargadas de identificar el producto defectuoso, del producto bueno. Se quita las hojas amarillas.

Lavado y desinfección: Se utiliza agua y cloro para lavar; además, desinfectar el producto, las cantidades son dadas acorde lo indique un ingeniero en alimentos.

Secado: Corriente de aire y toallas absorbentes.

Verificación: El personal decide el producto que se va a empacar y el producto que se va a comercializar al granel

Empacado: Se utiliza una maquina empacadora y etiquetadora automática, donde se coloca el producto en bandejas y fundas plásticas tipo FILM selladas.

Granel: Se coloca el producto las gavetas, para ser transportado

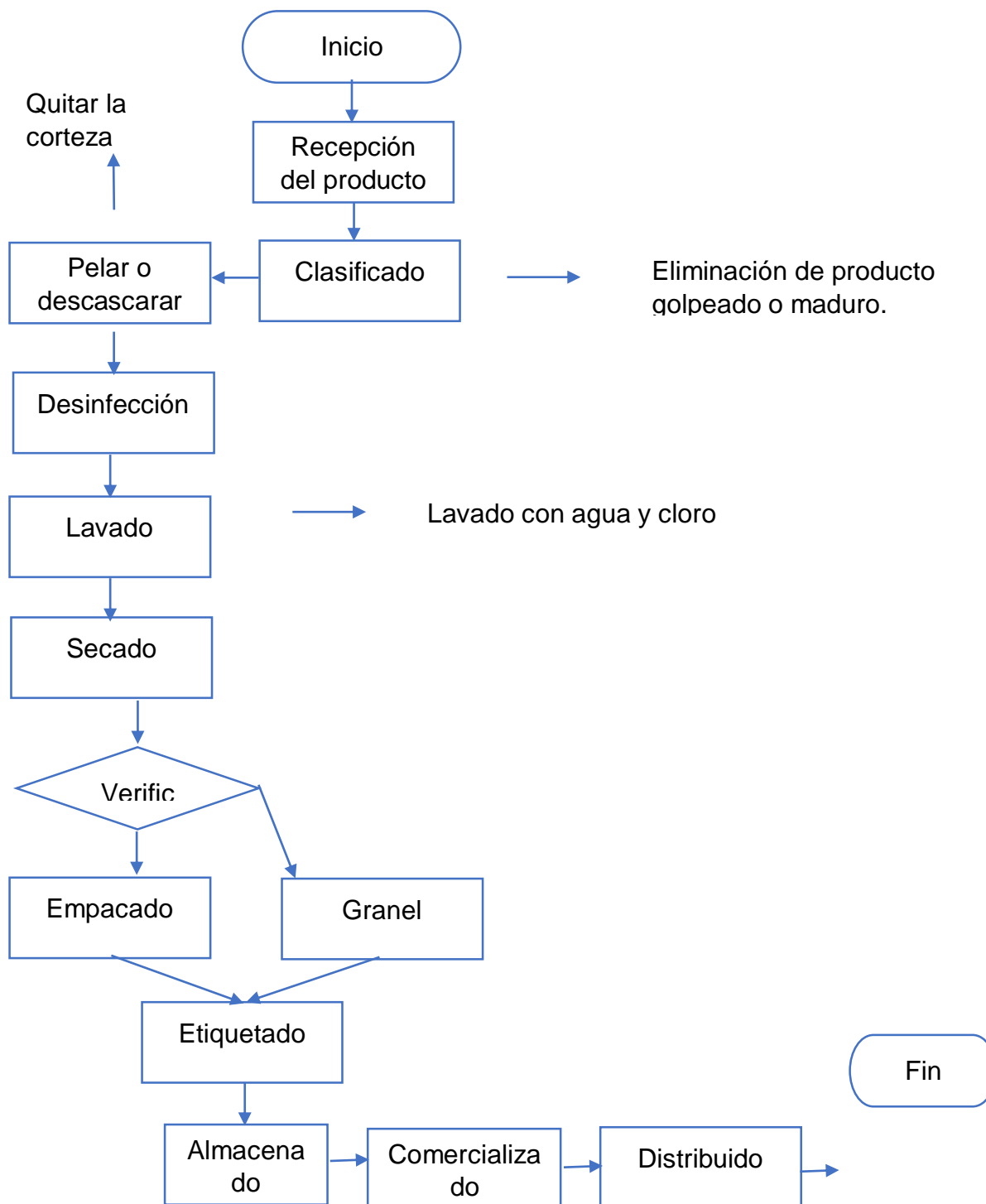
Etiquetado: Se utiliza una máquina que genera etiquetas con el peso, fecha de vencimiento y código de barras.

Almacenamiento: Se utiliza un cuarto frio o refrigerado con una temperatura de por lo menos 4 grados centígrados.

Comercialización: Se oferta a líneas comerciales como Supermaxi, corp. El Rosado, mercados de la ciudad y mercados de diferentes provincias.

Distribución: Se utiliza camiones de la asociación asovizamba.

Gráfico 14. Diagrama de flujo de empacada cebolla paitaña; cebolla perla



Fuente: Elaboración propia.

Recepción del producto: Se recibe el producto en bultos con un peso estimado de 100kg.

Clasificado; Pelar o descascarar: Se utiliza guantes látex, donde las personas son encargadas de identificar el producto defectuoso, del producto bueno. Se quita la corteza.

Lavado y desinfección: Se utiliza agua y cloro para lavar, además, desinfectar el producto, las cantidades son dadas acorde lo indique un ingeniero en alimentos.

Secado: Corriente de aire y toallas absorbentes.

Verificación: El personal decide el producto que se va a empacar y el producto que se va a comercializar al granel.

Empacado: Se utiliza una maquina empacadora y etiquetadora automática, donde se coloca el producto en bandejas y fundas plásticas tipo FILM selladas.

Granel: Se coloca el producto las gavetas, para ser transportado

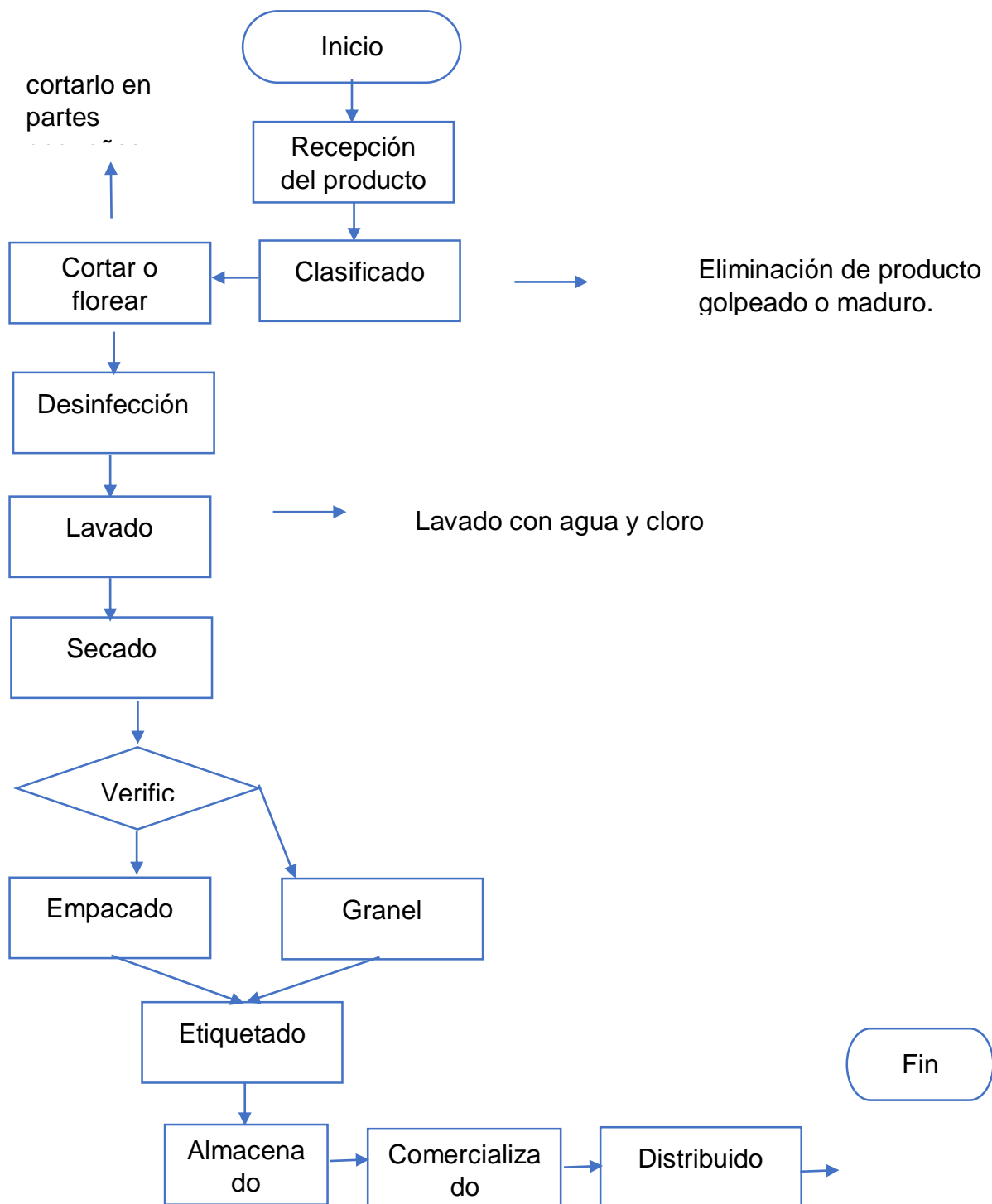
Etiquetado: Se utiliza una máquina que genera etiquetas con el peso, fecha de vencimiento y código de barras.

Almacenamiento: Se utiliza un cuarto frio o refrigerado con una temperatura de por lo menos 4 grados centígrados.

Comercialización: Se oferta a líneas comerciales como Supermaxi, corp. El Rosado, mercados de la ciudad y mercados de diferentes provincias.

Distribución: Se utiliza camiones de la asociación asovizamba.

Gráfico 15. Diagrama de flujo de empaque y comercialización de brócoli



Fuente: Elaboración propia.

Recepción del producto: Se recibe el producto en gavetas con un peso estimado de 15kg.

Clasificado; cortar o floretar: Se utiliza guantes látex, donde las personas son encargadas de identificar el producto defectuoso, del producto bueno. Se corta en paquetes pequeñas para ser empacado, y se corta el tallo.

Lavado y desinfección: Se utiliza agua y cloro para lavar, además, desinfectar el producto, las cantidades son dadas acorde lo indique un ingeniero en alimentos.

Secado: Corriente de aire y toallas absorbentes.

Verificación: El personal decide el producto que se va a empacar y el producto que se va a comercializar al granel

Empacado: Se utiliza una maquina empacadora y etiquetadora automática, donde se coloca el producto en bandejas y fundas plásticas tipo FILM selladas.

Granel: Se coloca el producto las gavetas, para ser transportado

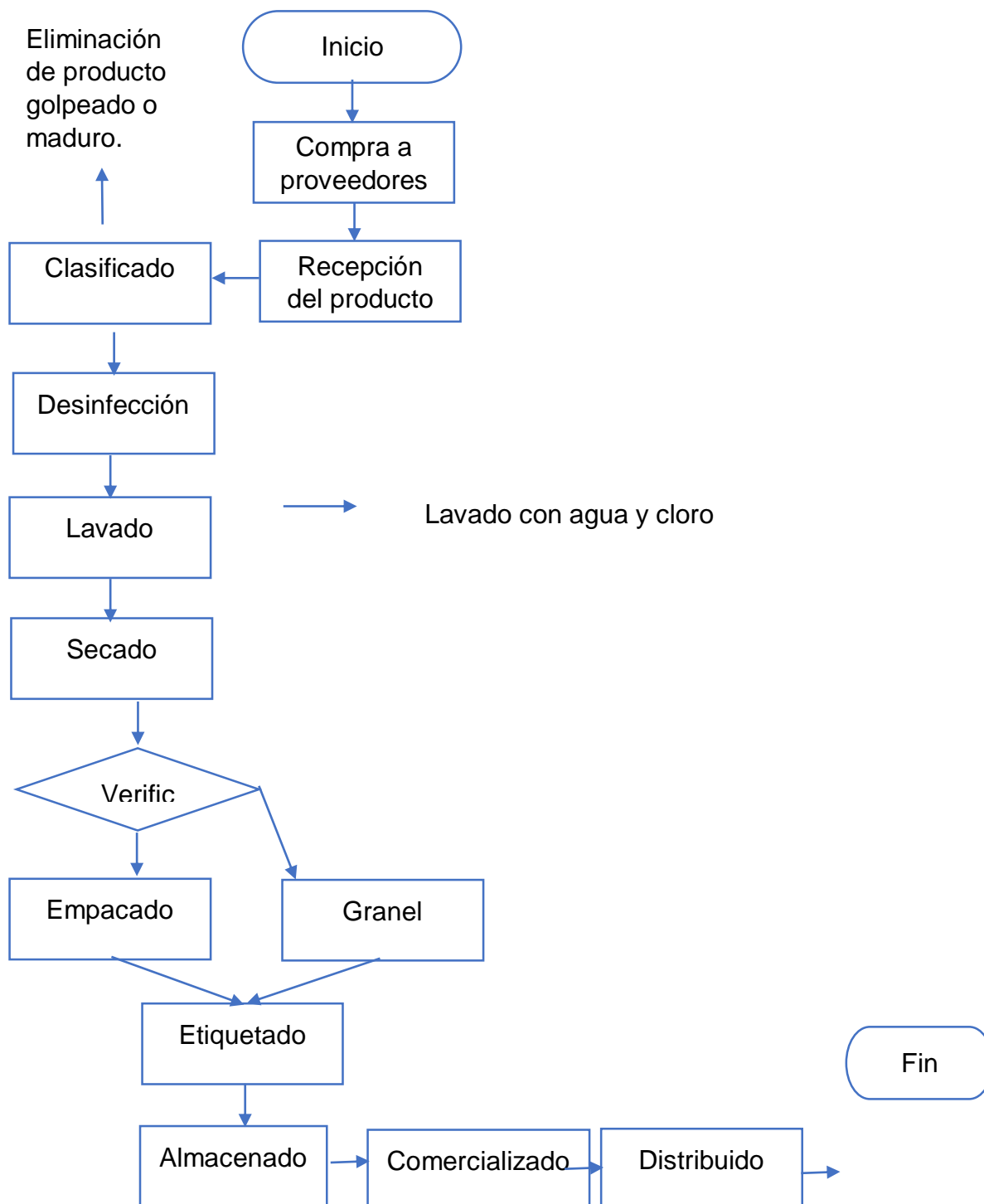
Etiquetado: Se utiliza una máquina que genera etiquetas con el peso, fecha de vencimiento y código de barras.

Almacenamiento: Se utiliza un cuarto frio o refrigerado con una temperatura de por lo menos 4 grados centígrados.

Comercialización: Se oferta a líneas comerciales como Supermaxi, corp. El Rosado, mercados de la ciudad y mercados de diferentes provincias.

Distribución: Se utiliza camiones de la asociación asovizamba.

Gráfico 16. Diagrama de flujo de empackado pitahaya y melón



Fuente: Elaboración propia.

Recepción del producto: Se recibe el producto en gavetas con un peso estimado de 20kg, la cual, es el peso máximo que soporta la gaveta.

Clasificado: Se utiliza guantes látex, donde las personas son encargadas de identificar el producto defectuoso, del producto bueno.

Lavado y desinfección: Se utiliza agua y cloro para lavar, además, desinfectar el producto, las cantidades son dadas acorde lo indique un ingeniero en alimentos.

Secado: Corriente de aire y toallas absorbentes.

Verificación: El personal decide el producto que se va a empacar y el producto que se va a comercializar al granel

Empacado: Se utiliza una maquina empacadora y etiquetadora automática, donde se coloca el producto en bandejas y fundas plásticas tipo FILM selladas.

Granel: Se coloca el producto las gavetas, para ser transportado

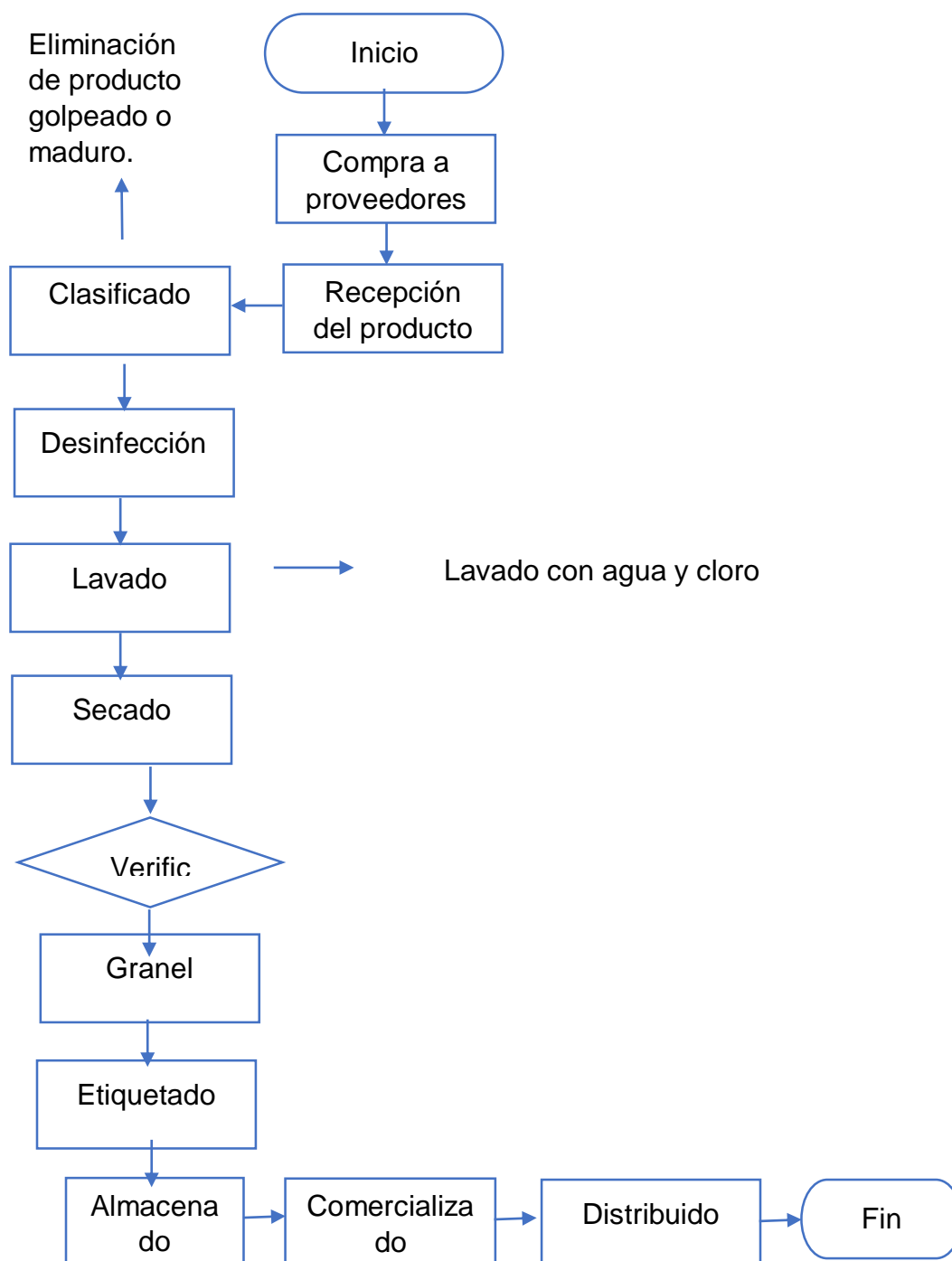
Etiquetado: Se utiliza una máquina que genera etiquetas con el peso, fecha de vencimiento y código de barras.

Almacenamiento: Se utiliza un cuarto frio o refrigerado con una temperatura de por lo menos 4 grados centígrados.

Comercialización: Se oferta a líneas comerciales como Supermaxi, corp. El Rosado, mercados de la ciudad y mercados de diferentes provincias.

Distribución: Se utiliza camiones de la asociación asovizamba.

Gráfico 17. Diagrama de flujo de empackado yuca y papa china



Fuente: Elaboración propia.

Recepción del producto: Se recibe el producto en gavetas con un peso estimado de 15kg, la cual, es el peso máximo que soporta la gaveta.

Clasificado: Se utiliza guantes látex, donde las personas son encargadas de identificar el producto defectuoso, del producto bueno.

Lavado y desinfección: Se utiliza agua y cloro para lavar, además, desinfectar el producto, las cantidades son dadas acorde lo indique un ingeniero en alimentos.

Secado: Corriente de aire y toallas absorbentes.

Verificación: El personal decide el producto que se va a empacar y el producto que se va a comercializar al granel

Granel: Se coloca el producto las gavetas, para ser transportado

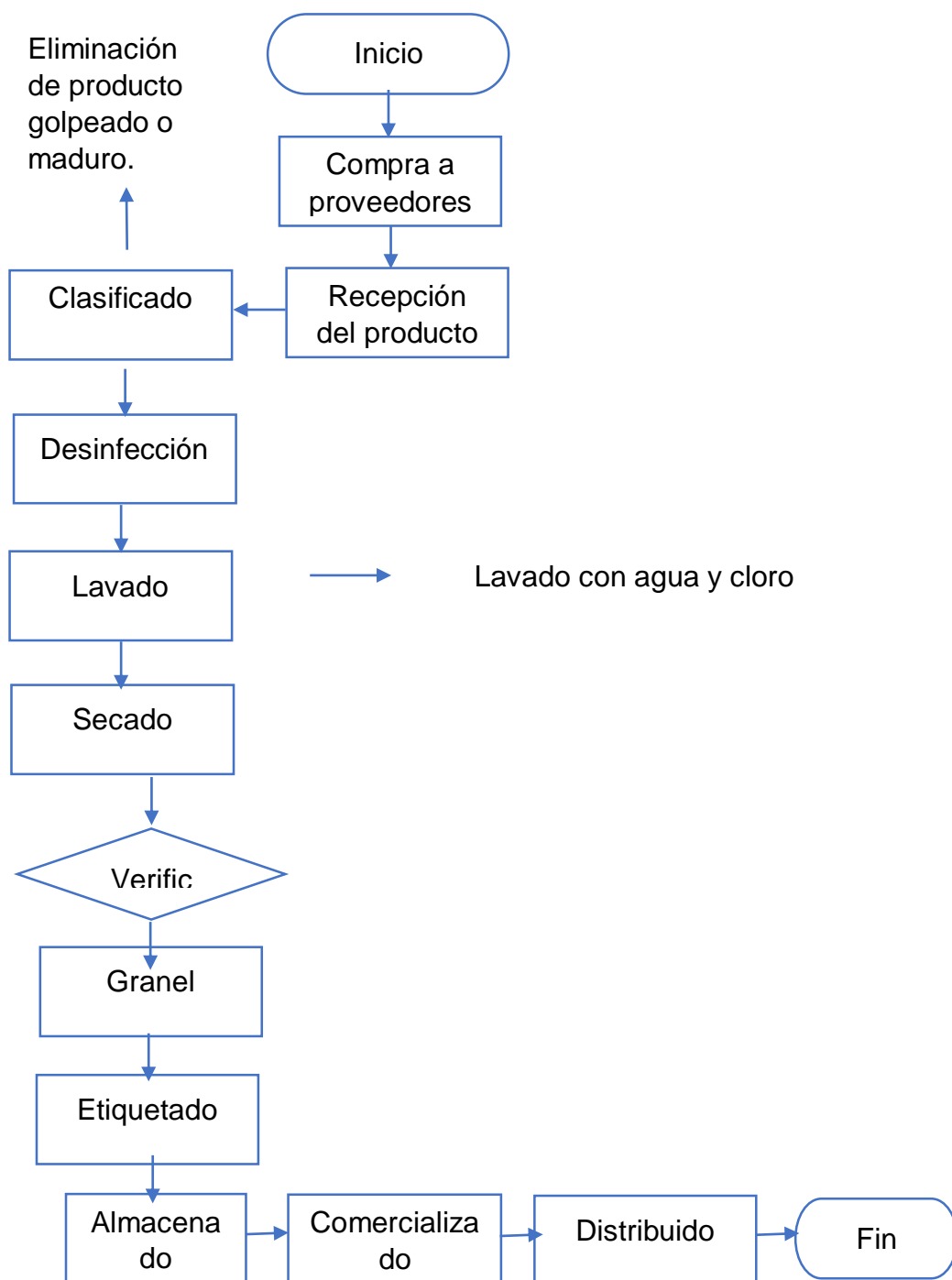
Etiquetado: Se utiliza una máquina que genera etiquetas con el peso, fecha de vencimiento y código de barras.

Almacenamiento: Se utiliza un cuarto frío o refrigerado con una temperatura de por lo menos 4 grados centígrados.

Comercialización: Se oferta a líneas comerciales como Supermaxi, corp. El Rosado, mercados de la ciudad y mercados de diferentes provincias.

Distribución: Se utiliza camiones de la asociación asovizamba.

Gráfico 18. Diagrama de flujo de empackado guanábana, sandía y papaya



Fuente: Elaboración propia.

Recepción del producto: Se recibe el producto en gavetas con un peso estimado de 15kg, la cual, es el peso máximo que soporta la gaveta.

Clasificado: Se utiliza guantes látex, donde las personas son encargadas de identificar el producto defectuoso, del producto bueno.

Lavado y desinfección: Se utiliza agua y cloro para lavar, además, desinfectar el producto, las cantidades son dadas acorde lo indique un ingeniero en alimentos.

Secado: Corriente de aire y toallas absorbentes.

Verificación: El personal decide que cantidad va a colocar en cada gaveta para ser transportado

Granel: Se coloca el producto las gavetas, para ser transportado

Etiquetado: Se utiliza una máquina que genera etiquetas con el peso, fecha de vencimiento y código de barras.

Almacenamiento: Se utiliza un cuarto frío o refrigerado con una temperatura de por lo menos 4 grados centígrados.

Comercialización: Se oferta a líneas comerciales como Supermaxi, corp. El Rosado, mercados de la ciudad y mercados de diferentes provincias.

Distribución: Se utiliza camiones de la asociación asovizamba.

Capacidad de operación planta empacadora

Para realizar el cálculo, se toma en cuenta como base una tonelada semanal en la recepción y un 5% en productos defectuosos.

Tabla 8. Capacidad de operación empaçado de tomate, pepino y pimiento

Operaciones	Cantidad				Tiempo (h)	Grado de automatización	Equipos e instrumentos
	semanal (kg)	mensual (4 semanas) (kg)	anual (52 semanas) (kg)	(bolsas/min) (2kg – 3kg)			
Precepción y pesaje	1.000	4.000	52.000	----- ----	0.2	Manual y automatizado	Balanza
Almacenamiento	1.000	4.000	52.000	----- ----	0.2	Manual	Cuarto frio
Clasificación (5% producción defectuosa)	950	3.800	49.400	----- ----	0.3	Manual	Mesas
Lavado y desinfección	950	3.800	49.400	----- ----	0.5	Manual	Tina con corriente de agua
Secado	950	3.800	49.400	----- ----	0.3	Automatizado	Secador de túnel
Verificación	950	3.800	49.400	----- ----	0.5	Manual	Personal
Empacado y etiquetado (50% de la producción)	475	1.900	24.700	50	0.07 en 475 kg	Automatizado	Maquina empacadora
Granel y etiquetado (50% de la producción)	475	1.900	24.700	----- ----	0.5	Manual	Máquina de etiquetado
Almacenado de producto terminado	950	3.800	49.400	----- ----	0.3	Industrial	Cuarto frio
Comercialización	950	3.800	49.400	----- ----	-----	Acorde con el cliente	Personal
Distribución	950	3.800	49.400	----- ----	-----	Acorde con el cliente	Vehículos
Total	----- --	-----	-----	----- ----	3.07	-----	-----

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Capacidad de operación para el empaque de apio, perejil y acelga

Operaciones	Cantidad			Capacidad (bolsas/min) (2kg – 3kg)	Tiempo (h)	Grado de automatización	Equipos e instrumentos
	semanal (kg)	4 semanas (kg)	52 semanas (kg)				
Precepción y pesaje	1.000	4.000	52.000	-----	0.2	Manual y automatizado	Balanza
Almacenamiento	1.000	4.000	52.000	-----	0.2	Manual	Cuarto frio
Clasificación (5% producción defectuosa)	950	3.800	49.400	-----	1	Manual	Mesas
Lavado y desinfección	950	3.800	49.400	-----	0.5	Manual	Tina con corriente de agua
Pelar o descascarar	950	3.800	49.400	-----	1	Manual	Mesas y cuchillos
Secado	950	3.800	49.400	-----	0.3	Automatizado	Secador de túnel
Verificación	950	3.800	49.400	-----	0.5	Manual	Personal
Empacado y etiquetado (50% de la producción)	475	1.900	24.700	50	0.07 en 475 kg	Automatizado	Maquina empacadora
Granel y etiquetado (50% de la producción)	475	1.900	24.700	-----	0.5	Manual	Máquina de etiquetado
Almacenado de producto terminado	950	3.800	49.400	-----	0.3	Industrial	Cuarto frio
Comercialización	950	3.800	49.400	-----	-----	Acorde con el cliente	Personal
Distribución	950	3.800	49.400	-----	-----	Acorde con el cliente	Vehículos
Total	----- -	----- -	-----	-----	4.57	-----	-----

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Capacidad de operación para el empaqueo de cebolla paiteña y perla

Operaciones				Capacidad	Tiempo (h)	Grado de automatización	Equipos e instrumentos
	semanal (kg)	4 semanas (kg)	52 semanas (kg)	(bolsas/min) (2kg - 3kg)			
Precepción y pesaje	1.000	4.000	52.000	-----	0.2	Manual y automatizado	Balanza
Almacenamiento	1.000	4.000	52.000	-----	0.2	Manual	Cuarto frio
Clasificación (5% producción defectuosa)	950	3.800	49.400	-----	1	Manual	Mesas
Pelar o descascarar	950	3.800	49.400	-----	1	Manual	Mesas y cuchillos
Lavado y desinfección	950	3.800	49.400	-----	0.5	Manual	Tina con corriente de agua
Secado	950	3.800	49.400	-----	0.3	Automatizado	Secador de túnel
Verificación	950	3.800	49.400	-----	0.5	Manual	Personal
Empacado y etiquetado (50% de la producción)	475	1.900	24.700	50	0.07 en 475 kg	Automatizado	Maquina empacadora
Granel y etiquetado (50% de la producción)	475	1.900	24.700	-----	0.5	Manual	Máquina de etiquetado
Almacenado de producto terminado	950	3.800	49.400	-----	0.3	Industrial	Cuarto frio
Comercialización	950	3.800	49.400	-----	-----	Acorde con el cliente	Personal
Distribución	950	3.800	49.400	-----	-----	Acorde con el cliente	Vehículos
Total	----- -	----- -	-----	-----	4.57	-----	-----

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Capacidad de operación para el empaqueo de brócoli

Operaciones	Cantidad			Capacidad (bolsas/min) (2kg - 3kg)	Tiempo (h)	Grado de automatización	Equipos e instrumentos
	semanal (kg)	4 semanas (kg)	52 semanas (kg)				
Precepción y pesaje	1.000	4.000	52.000	-----	0.2	Manual y automatizado	Balanza
Almacenamiento	1.000	4.000	52.000	-----	0.2	Manual	Cuarto frío
Clasificación (5% producción defectuosa)	950	3.800	49.400	-----	0.3	Manual	Mesas
Cortar o floretar	950	3800	49400	-----	1	Manual	Cuchillos
Lavado y desinfección	950	3.800	49.400	-----	0.5	Manual	Tina con corriente de agua
Secado	950	3.800	49.400	-----	0.3	Automatizado	Secador de túnel
Verificación	950	3.800	49.400	-----	0.5	Manual	Personal
Empacado y etiquetado (50% de la producción)	475	1.900	24.700	50	0.07 en 475 kg	Automatizado	Maquina empacadora
Granel y etiquetado (50% de la producción)	475	1.900	24.700	-----	0.5	Manual	Máquina de etiquetado
Almacenado de producto terminado	950	3.800	49.400	-----	0.3	Industrial	Cuarto frío
Comercialización	950	3.800	49.400	-----	-----	Acorde con el cliente	Personal
Distribución	950	3.800	49.400	-----	-----	Acorde con el cliente	Vehículos
Total	----- -	----- -	-----	-----	4.07	-----	-----

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Capacidad de operación para el empaqueo de pitahaya y melón

Operaciones	Cantidad			Capacidad (bolsas/min) (2kg - 3kg)	Tiempo (h)	Grado de automatización	Equipos e instrumentos
	semanal (kg)	4 semanas (kg)	52 semanas (kg)				
Precepción y pesaje	1.000	4.000	52.000	-----	0.2	Manual y automatizado	Balanza
Almacenamiento	1.000	4.000	52.000	-----	0.2	Manual	Cuarto frío
Clasificación (5% producción defectuosa)	950	3.800	49.400	-----	0.3	Manual	Mesas
Lavado y desinfección	950	3.800	49.400	-----	0.5	Manual	Tina con corriente de agua
Secado	950	3.800	49.400	-----	0.3	Automatizado	Secador de túnel
Verificación	950	3.800	49.400	-----	0.5	Manual	Personal
Empacado y etiquetado (50% de la producción)	475	1.900	24.700	50	0.07 en 475 kg	Automatizado	Maquina empacadora
Granel y etiquetado (50% de la producción)	475	1.900	24.700	-----	0.5	Manual	Máquina de etiquetado
Almacenado de producto terminado	950	3.800	49.400	-----	0.3	Industrial	Cuarto frío
Comercialización	950	3.800	49.400	-----	-----	Acorde con el cliente	Personal
Distribución	950	3.800	49.400	-----	-----	Acorde con el cliente	Vehículos
Total	----- -	----- -	-----	-----	3.07	-----	-----

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Capacidad de operación para el empaqueo de yuca y papa china

Operaciones	Cantidad			Capacidad (bolsas/min) (2kg - 3kg)	Tiempo (h)	Grado de automatización	Equipos e instrumentos
	semanal (kg)	4 semanas (kg)	52 semanas (kg)				
Precepción y pesaje	1.000	4.000	52.000	-----	0.2	Manual y automatizado	Balanza
Almacenamiento	1.000	4.000	52.000	-----	0.2	Manual	Cuarto frío
Clasificación (5% producción defectuosa)	950	3.800	49.400	-----	0.3	Manual	Mesas
Lavado y desinfección	950	3.800	49.400	-----	0.5	Manual	Tina con corriente de agua
Secado	950	3.800	49.400	-----	0.3	Automatizado	Secador de túnel
Verificación	950	3.800	49.400	-----	0.5	Manual	Personal
Granel y etiquetado (100% de la producción)	475	1.900	24.700	-----	0.5	Manual	Máquina de etiquetado
Almacenado de producto terminado	950	3.800	49.400	-----	0.3	Industrial	Cuarto frío
Comercialización	950	3.800	49.400	-----	-----	Acorde con el cliente	Personal
Distribución	950	3.800	49.400	-----	-----	Acorde con el cliente	Vehículos
Total	----- -	-----	-----	-----	3	-----	-----

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Capacidad de operación empaqueo de guanábana, sandía y papaya

Operaciones	Cantidad			Capacidad (bolsas/min) (2kg - 3kg)	Tiempo (h)	Grado de automatización	Equipos e instrumentos
	semanal (kg)	4 semanas (kg)	52 semanas (kg)				
Precepción y pesaje	1.000	4.000	52.000	-----	0.2	Manual y automatizado	Balanza
Almacenamiento	1.000	4.000	52.000	-----	0.2	Manual	Cuarto frío
Clasificación (5% producción defectuosa)	950	3.800	49.400	-----	0.3	Manual	Mesas
Lavado y desinfección	950	3.800	49.400	-----	0.5	Manual	Tina con corriente de agua
Secado	950	3.800	49.400	-----	0.3	Automatizado	Secador de túnel
Verificación	950	3.800	49.400	-----	0.5	Manual	Personal
Granel y etiquetado (100% de la producción)	475	1.900	24.700	-----	0.5	Manual	Máquina de etiquetado
Almacenado de producto terminado	950	3.800	49.400	-----	0.3	Industrial	Cuarto frío
Comercialización	950	3.800	49.400	-----	-----	Acorde con el cliente	Personal
Distribución	950	3.800	49.400	-----	-----	Acorde con el cliente	Vehículos
Total	----- -	----- -	-----	-----	3	-----	-----

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de precio

La estrategia de precios es un conjunto de principios, directrices al comienzo y final del ciclo de vida de un producto, con el cual, se pretende lograr objetivos que se aspira perseguir con el precio. La Asociación ASOVIZAMBA asigna precios justos y coherente para el mercado que oferta y así lograr su fidelización y captar nuevos clientes y así mejorar la participación de mercado.

Se basa mediante la información presentada en la página de MAGAP quien se encarga de recolectar la información de los mercados de Guayaquil, Santo Domingo de los Tsáchilas, Riobamba, Ibarra, Ambato, Cuenca, Quito y Latacunga.

Se toma como base los precios reflejados en la página web del mercado mayorista de Ambato.

Imagen 1. Plataforma del MAGAP



Fuente: Tomado a partir de MAGAP.

Estrategia de posicionamiento

La propuesta planteada para la asociación ASOVIZAMBA de las estrategias de posicionamiento de la parroquia Izamba se basa en los siguientes puntos:

Creación de marca o slogan

El objetivo de esta estrategia es la creación de una marca o slogan para darse a conocer ante sus clientes y dar a conocer los productos que ofrecen.

Nos permita crear un valor adicional con los clientes, mejorar la fidelidad y la relación, reforzar la imagen de la empresa o negocio y aumentar el valor e interés de lo que se ofrece.

Marca

Una marca es “un nombre, término, símbolo o diseño, o bien la combinación de cualquiera de estos, que intenta identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de aquellos competidores (Guiltiman, 2008).

La mayoría de las empresas tanto industriales como de consumo tienen una marca que les permite identificarse de las otras tanto en sus productos como en su servicio

A continuación, se presenta la marca que permita identificar a la asociación “ASOVIZAMBA”

Imagen 2. Logo Propuesto



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detalla cada elemento del logotipo:

- **Colores**

Se eligieron el verde que representa el campo lo que viene de la tierra, la frescura de sus productos, el café que representa la solidaridad, reserva y confiabilidad, el azul representa la confianza y el profesionalismo que nos brinda la asociación, el rojo nos demuestra la pasión y el entusiasmo que pone cada socio en su trabajo y el color negro en las letras representa la fuerza y la inteligencia que representa la asociación.

- **Isotipo**

Es la parte gráfica que representa el mensaje connotativo de la imagen que quiere transmitir la asociación.

- **Elementos**

- Manos: nos representa la unión entre todos los agricultores, todos ponen las manos con trabajo y esfuerzo para sacar adelante a la asociación.
- Hojas. Representa el campo, la producción de sus campos.
- El engranaje representa la sinergia del trabajo conjunto donde cada uno depende del trabajo del otro sin importar lo pequeño que sea.

- **Slogan**

Para que el consumidor identifique de una forma rápida a una empresa, institución o producto, es importante que cuente con un slogan, el mismo que es fácil de recordar y pronunciar, este está acorde a lo que se dedique la empresa. Para la asociación ASOIZAMBA el slogan más apropiado es **“Productos tan sanos como frescos”**, el mismo que está enfocado a los productores de la parroquia, resalta la característica de sus productos que se cultivan en dicho lugar.

Uniformes

El tener uniformes ayuda a identificar de mejor manera a los socios al momento que lleguen a ofrecer sus productos, y brinda un plus al producto y a la empresa

Imagen 3. Uniformes Propuesta



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de promoción

Las promociones son las acciones más importantes que se llevan a cabo para que los usuarios sepan del servicio y de lo que ofrece. Si la Asociación ASOVIZAMBA quiere incrementar sus ventas al realizar promoción y publicidad de las canastas que ofrece o de sus productos en general, nos permita llegar a grandes mercados de la ciudad y del país.

Para promocionar a la Asociación ASOVIZAMBA de una manera eficiente sería a través de redes sociales, radio, televisión y prensa, mediante volantes que se reparta entre el público de interés.

- **Redes Sociales:** Hoy en día la publicidad digital ha evolucionado de una forma impresionante, para darse a conocer y aumentar las ventas. La Asociación guía en las redes de mayor cobertura y a la que más usuarios llega, existe una relación

costo-beneficio muy alta, se comenzaría con una inversión de \$150 dólares mensuales. La Figura 26 muestra un ejemplo de cómo serían los anuncios de la Asociación en Facebook e Instagram.

- **Radio:** la promoción por este medio es importante, en la actualidad muchas personas todavía escuchan y su costo es relativamente bajo, llega a muchas partes del país. La inversión para este medio sería de \$150 mensuales.
- **Página Web:** este medio de promocionar es una forma más desarrollada que se lo hace por cuenta propia o por medio de un experto, el cual, permite vender y promocionar los productos. El costo de una publicación es de \$150 al año.

Presupuesto

Tabla 15. Presupuesto general

Actividad	Costo
Capacitación socios (6 temas a \$200 c/u)	US\$ 1.200,00
Creación marca y slogan	200,00
Uniformes	
Camisetas: 36 x 14 = 504	
Gorras: 36 x 5 = 180	684,00
Diseño y publicación en página web (incluye hosting y dominio)	150,00
Publicidad en Radio durante un mes	500,00
Redes sociales 1 semanal	200,00
Bandejas de empaque	6.000,00
Gavetas (500u x 5\$)	2500
Empaque fundas plásticas film	100
Total	11.534,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Presupuesto empacador

Detalle	Costo en USD
Activos fijos	
Maquinaria y Equipos	18.000
Otros equipos	2.000
Arriendo 1 año	6.000
Muebles y enseres	2.000
Equipos de computación	5.000
Equipos de comunicación	2.000
Capital de trabajo	
Mano de obra	28.000
Total, inversión	63.000

Fuente: Elaboración propia.

El total de la inversión que se requiere es de USD 74.534 dólares americanos de acuerdo con el cuadro anterior.

Notas explicativas:

- En el rubro maquinaria se considera una empacadora que es importada, en el costo se considera un 35% adicional por costos de importación.
- En el rubro otros equipos se considera equipamiento de la empacadora de acuerdo con los procesos establecidos
- En el rubro infraestructura se considera la construcción del área de la empacadora de acuerdo con las áreas establecidas.
- En el rubro mano de obra se considera los técnicos para cada proceso y tres meses de sueldos y salarios.

CAPITULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de los resultados del diagnóstico

1. ¿En qué tipo de propiedad cultiva sus productos?

Tabla 17. Terreno donde cultiva sus productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1. Propia	7	38,89%
2. Arrendado	3	16,67%
Familiar	5	27,77%
Otros	3	16,67%
Total	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 38,89% de los productores disponen de un terreno propio para sembrar sus productos hortícolas en el sector de Izamba, el 27,77 % de los productores señalaron que dicho terreno es familiar, el 16,67% reveló que el terreno es compartido igual que la opción arrendada. Los resultados demuestran que los productores de la Asociación la destinan a la producción hortícola.

2. ¿Qué método utiliza para cultivar sus productos?

Tabla 18. Métodos utilizados para cultivar los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1.Tradicional	14	77,77%
2.Orgánico	4	22,23%
3. Hidropónico	0	-
4.Otros	0	-
Total	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 77,77% de los productores indican que el método utilizado para cultivar sus tierras siempre ha sido la tradicional la que han heredado de sus padres y abuelos por considerarse un técnica segura y no muy costosa, el 22.23% indica que se han dado por lo orgánico razón que es una nueva forma de cultivo y los clientes en la actualidad solicitan más este tipo de productos. El ítem hidropónico u otros tiene valoración cero por desconocimiento de método y por considerarse muy tecnificado.

3. ¿De qué manera realiza la comercialización, para hacer llegar su producción al punto de venta?

Tabla 19. Manera de cómo se realiza la comercialización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1.Directa (vende directamente al consumidor)	5	27,78%
2.Indirecta (intermediarios minoristas, intermediarios mayoristas, empresas de alimentos)	9	50%
3.Utiliza asociaciones	4	22,22%
Total	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 50% de los comerciantes indican que la manera para hacer llegar su producción es a través de intermediarios tanto minoristas como mayoristas por considerarse una forma segura de vender sus productos, el 27% lo realiza directamente al consumidor que se encuentran en los lugares de comercialización y el 22% lo realiza a través de asociaciones.

4. ¿Qué analiza para realizar una fijación de precios al momento de vender sus productos hortícolas?

Tabla 20. Como realiza la Fijación de precios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1. Se fija el precio acorde a la oferta y demanda del mercado	0	0%
2. De acuerdo con el dinero invertido en la producción.	9	50%
3. Se fija acorde a la cantidad que compran los comerciantes	2	11,11%
4. Acorde a la competencia.	4	22,22%
5. Acorde a la calidad del producto.	3	16,67%
6. Otros	0	0%
Total	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En esta pregunta nos indica que el 50% de los encuestados fija sus precios acordes con la inversión que realiza al momento de sembrar sus hortalizas, para luego dividir por lo obtenido y así sacar un promedio con el fin de obtener una utilidad, el 22% fija comparada con la competencia, el 16,67% acorde con la calidad de sus productos y el 11,11% según el volumen de ventas que realizan.

5. ¿Cuál considera usted que es la característica de su producto que más valoran sus clientes?

Tabla 21. Características que valoran más los clientes de sus productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1. Origen	6	33,33%
2. Empaque	3	16,67%
3. Precio	7	38,89%
4. Variedad (Marca)	2	11,11%
Total	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 38,89% de los encuestados, manifestaron que consideran relevante el precio al momento de adquirir el producto, mientras que el 33,33% indicó que lo importante es el origen de la hortaliza. La opción de la marca lo considera importante al tomar la decisión un 11,11%. Estos resultados demuestran que cada unidad de hortaliza es adquirida de acuerdo con el precio y su origen, lo que incide en el precio de la hortaliza.

6. ¿Promociona sus productos con el uso de algún tipo de publicidad?

Tabla 22. Uso de publicidad para promocionar los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	16,67%
NO	15	83,33%
Total	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 83,33% de la población encuestada manifiesta que no cuenta con algún medio para promocionar sus productos, mientras que el 16,67% manifiesta que si a través de redes sociales como Facebook, Instagram y wasap. Este resultado nos demuestra que la mayoría de los socios no tienen conocimientos de estrategias para promocionar sus productos que les permita obtener ganancias en su comercialización.

7. Si la venta de sus productos fuera de manera directa al consumidor, ¿cuál sería el medio para ofertar sus productos?

Tabla 23. Medio como oferta los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1. Mediante página web	0	0,0%
2. Aplicación de celulares	12	66,67%
3. Directo en la finca	1	5,56%
4. Mercados de la ciudad	5	27,77%
Total	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 66,67% de los encuestados manifiestan que para comercializar los productos directamente sería por medio del celular, mientras que el 27,77%, prefieren realizarlo en los mercados directamente y el 5,56% sería directamente en la finca, la mayoría de los productores consideran que la forma de estar en mejor contacto con los clientes sería a través de la tecnología.

8. ¿Qué dificultades tiene al momento de comercializar sus productos hortícolas?

Tabla 24. Dificultades al momento de comercializar los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1.Competencia	9	50%
2.Clientes exigentes (calidad a un bajo precio)	3	16,67%
3.Exceso de producción local	6	33,33%
4.Cambio repentino en los hábitos de consumo	0	0,0%
Otros	0	0,0%
Total	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 50% de los agricultores manifiestan que uno de los principales problemas para comercializar los productos es la competencia, el 33,33% dice que es la excesiva demanda de productos en el mercado, y el 16,67% considera que los clientes exigentes a veces es un obstáculo al momento de comercializar por razones que muchos exageran y pretenden una disminución en el precio a pagar.

9. ¿A qué mercado destina sus productos y con qué frecuencia?

Tabla 25. Mercado donde se destina la producción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	0	0,0%
Restaurantes	2	11,11%
Centro de abasto	0	0,0%
Asociaciones de agricultores	0	0,0%
Ferías en plaza de la ciudad	5	27,78%
Mercado mayorista de la ciudad	8	44,44%
Consumidor final	3	16,67%
Total	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Se observa que el 44,44% de los agricultores destinan sus productos a mercados mayoristas semanalmente, el 27,78% es destinado a plazas y mercados diariamente, un 3% lo destinan a consumidores finales que son los clientes que se encuentran más cerca de los productores de forma semanal y un 11,11% lo destinan a restaurant de la ciudad, así que la mayor producción se dirige a los mercados grandes de abastecimiento.

10. ¿Qué hace con el producto que no se logra comercializar?

Tabla 26. Que se hace con el producto que no se comercializa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1. Se pierde	12	66,67%
2. Se vende a menor precio	4	22,22%
3. Se almacena	1	5,56%
4. Se dona el producto	1	5,55%
Total	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 66,67% de los agricultores manifiestan que si no se llega a comercializar sus productos es perdida porque toda su producción se daña por no llegar a contar con métodos de almacenamiento adecuados, el 22,22% trata de vender a menor precio para evitar que se dañe y así conseguir algo de lo invertido, el 5,55% almacenan o donan.

11. ¿Con que frecuencia se capacita o pide asesoramiento técnico para la comercialización de sus productos?

Tabla 27. Frecuencia con que se capacitan

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1.Siempre	0	0,0%
2.Una Vez al mes	0	0,0%
3.Ocasionalmente	0	0,0%
4. Rara vez	8	44,44%
5.Nunca	10	55,56%
Total	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se observa que el 55.56% de los agricultores no han recibido una capacitación o asesoramiento de cómo llevar una adecuada comercialización de sus productos, mientras que el 44.44% dice a ver recibido rara vez una capacitación.

12. ¿Cuál de los siguientes métodos utilizaría para incrementar sus ventas?

Tabla 28. Métodos para incrementar las ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1. Calidad del producto	9	50,00%
2. Atención al cliente	4	22,22%
3. Precios bajos	5	27,78%
4. Variedad de productos	0	0,0%
Total	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados indica que para incrementar sus productos sería ofrecer productos de calidad, el 27,78% considera que su mejor método sería bajar los precios de los productos y el 22,22% sería con una mejor atención a sus clientes. Estos resultados abalizan la existencia de cooperación por parte de los productores para el progreso de este sector y de esta manera apoyar al agro y a sus habitantes.

13. ¿Ha considerado buscar otras formas de vender sus productos?

Tabla 29. Consideración en cambiar su forma de vender sus productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	88,88%
No	2	11,11%
Total	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 88,88% nos indican que han considerado buscar nuevas formas para comercializar sus productos y un 11,11% lo consideran no necesario y mantenerse de la misma manera. Estos resultados demuestran que la mayoría de los comerciantes consideran que la forma en que ellos venden u ofrecen

sus productos no es el más adecuado al ver como afectada su producción por encontrar pérdidas cada vez más relevantes.

14. ¿Cómo productor y comerciante agrícola de productos hortícolas, ¿De qué manera prefiere comercializarlos?

Tabla 30. Forma como prefiere comercializar sus productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1. Prefiere vender a comerciantes mayoristas (Compran mayor volumen de productos, pero se vende a menor precio)	12	66,67%
2. Prefiere vender a minoristas (Compran poca cantidad de productos, el precio de venta es mayor)	4	22,22%
3. Prefiere vender a supermercados	0	0%
4. Prefiere comercializar en los mercados	2	11,11%
5. Otros	0	0%
Total	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 66,67% de los comerciantes indican que prefieren vender su producción a mayoristas para deshacerse de la producción y no quedarse con ella, son productos perecibles, el 22,22% venden a minoristas por considerar que no producen mucho y el 11,11% prefieren salir a comercializar en los mercados se considera un lugar más seguro para vender.

3.2. Análisis de la información a través del modelo SPSS

El Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) es un software popular que es utilizado para realizar el análisis de datos para crear tablas y gráficas con datos complejos. El SPSS es conocido para gestionar grandes volúmenes de datos y permite realizar análisis de texto entre varios formatos.

Se realizó el ingreso de la información de las encuestas realizadas a la Asociación “ASOVIZAMBA”.

Gráfico 19. MODELO SPSS

SPSS Data Editor - Vista de datos

	Genero	Edad	Tipo Pogra	Metodo Cu	Forma Realiza la Comercialización	Análisis de Precios	Características que se manejan	Preferencias de los consumidores	Conocimiento de los productos	Oferta de los productos	Medios de distribución	Que hacen los productores	Frecuencia de producción	Estrategias utilizadas	Consideraciones de venta	Comercialización
1	Femenino	39-44	Arrendada	Tradicional	Indirecta, in...	Dinero inve...	Origen	No	Aplicación	Competencia	Restaurantes	Se vende	Rara vez	Atención al...	No	Vend...
2	Masculino	45-60	Pogro	Tradicional	Indirecta, in...	Acuerdo a l...	Empaque	No	Aplicación	Exceso de...	Mercado m...	Se vende	Nunca	Precios baj...	Si	Com...
3	Masculino	mas de 60	Pogro	Tradicional	Directa al ...	Dinero inve...	Precio	No	Mercados	Exceso de...	Ferias en p...	Se vende	Rara vez	Calidad del...	Si	Vend...
4	Masculino	45-60	Familiar	Tradicional	Utiliza As...	Precio acc...	Variedad	No	Aplicación	Competencia	Mercado m...	Se vende	Nunca	Calidad del...	Si	Vend...
5	Masculino	mas de 60	Pogro	Tradicional	Indirecta, in...	Acuerdo a l...	Origen	No	Aplicación	Exceso de...	Ferias en p...	Se vende	Nunca	Atención al...	Si	Vend...
6	Masculino	39-44	Familiar	Orgánica	Directa al ...	Dinero inve...	Precio	si	Mercados	Competencia	Consumide...	Se vende	Rara vez	Calidad del...	Si	Vend...
7	Femenino	39-44	Pogro	Orgánica	Indirecta, in...	Acuerdo cal...	Origen	No	Aplicación	Competencia	Restaurantes	Se vende	Nunca	Calidad del...	Si	Vend...
8	Femenino	45-60	Arrendada	Tradicional	Indirecta, in...	Dinero inve...	Precio	No	Aplicación	Competencia	Mercado m...	Se vende	Nunca	Precios baj...	Si	Vend...
9	Masculino	45-60	Otros	Tradicional	Directa al ...	Dinero inve...	Precio	No	Aplicación	Exceso de...	Consumide...	Se vende	Rara vez	Atención al...	No	Vend...
10	Masculino	mas de 60	Pogro	Tradicional	Indirecta, in...	Dinero inve...	Origen	No	Directo en ...	Cientes ex...	Ferias en p...	Se vende	Nunca	Calidad del...	Si	Vend...
11	Femenino	45-60	Familiar	Tradicional	Utiliza As...	Acuerdo a l...	Precio	si	Aplicación	Competencia	Mercado m...	Se almacena	Nunca	Calidad del...	Si	Vend...
12	Femenino	39-44	Arrendada	Orgánica	Indirecta, in...	Dinero inve...	Empaque	No	Mercados	Exceso de...	Consumide...	Se vende	Rara vez	Atención al...	Si	Vend...
13	Femenino	39-44	Otros	Orgánica	Directa al ...	Acuerdo a l...	Precio	No	Aplicación	Competencia	Ferias en p...	Se vende	Nunca	Precios baj...	Si	Vend...
14	Masculino	39-44	Familiar	Tradicional	Utiliza As...	Dinero inve...	Origen	si	Aplicación	Cientes ex...	Mercado m...	Se vende	Rara vez	Calidad del...	Si	Vend...
15	Femenino	45-60	Otros	Tradicional	Indirecta, in...	Acuerdo cal...	Variedad	No	Mercados	Competencia	Ferias en p...	Se dona el...	Nunca	Calidad del...	Si	Vend...
16	Femenino	45-60	Familiar	Tradicional	Directa al ...	Dinero inve...	Empaque	No	Aplicación	Exceso de...	Mercado m...	Se vende	Rara vez	Precios baj...	Si	Vend...
17	Femenino	mas de 60	Pogro	Tradicional	Utiliza As...	Acuerdo a l...	Precio	No	Aplicación	Cientes ex...	Mercado m...	Se vende	Nunca	Precios baj...	Si	Vend...
18	Masculino	mas de 60	Pogro	Tradicional	Indirecta, in...	Dinero inve...	Origen	No	Mercados	Competencia	Mercado m...	Se vende	Rara vez	Calidad del...	Si	Vend...
19																
20																
21																

Fuente: Elaboración propia

- Análisis de las variables: se tomaron tres variables para el análisis consideradas las más importantes para medir la falta de estrategias de comercialización.

Forma Realiza la Comercialización * Capacitación y asesoramiento.

Tabla 31. Comercialización * Frecuencia de capacitación y asesoramiento

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Forma Realiza la comercialización * Frecuencia de capacitación y asesoramiento	18	94,7%	1	5,3%	19	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. Comercialización * Capacitación y asesoramiento tabla cruzada

Forma Realiza la comercialización	Frecuencia de capacitación y asesoramiento			Total
	Rara vez	Nunca		
Directa al Consumidor	4	1	5	
Indirecta, intermediarios, minoristas, etc.	3	6	9	
Utiliza Asociaciones	1	3	4	
Total	8	10	18	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. Comercialización * capacitación y asesoramiento medidas simétricas

	Valor	Error estándar asintótico	Aprox. Sb	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo R de persona	,405	,206	1,773	,095c
Ordinal por Ordinal Correlación de Spearman	,410	,209	1,799	,091c
N de casos válidos	18			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis

En el análisis de estas dos variables se menciona, que los productores no han tenido una capacitación constate por parte de los organismos o directores al sector que ellos

pertenecen en lo que es referente a cómo realizar una comercialización adecuada de sus productos, lo que ha provocado que lo realicen de una forma tradicional o de una forma fácil como ellos lo consideran, lo que ha provocado que sus ingresos bajen, existe pérdidas al momento de traslado o venta de estos.

Característica que valoran sus clientes * Análisis Fijación de Precios

Tabla 34. Característica que valoran sus clientes * Análisis Fijación de Precios

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Característica que valoran sus clientes * Análisis Fijación de Precios	18	94,7%	1	5,3%	19	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35. valoran sus clientes * Análisis Fijación de Precios tabulación cruzada

		Análisis Fijación de Precios					Total
		Precio acorde a la oferta	Dinero invertido	Acorde a la cantidad que compran	Acorde a la competencia	Acorde a la calidad del producto	
Característica que valoran sus clientes	Origen	0	4	1	0	1	6
	Empaque	0	2	0	1	0	3
	Precio	0	4	0	3	0	7
	Variedad	1	0	0	0	1	2
Total		1	10	1	4	2	18

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36. aloran sus clientes * Análisis Fijación de Precios medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico	Aprox. Sb	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	,095	,285	,382	,707c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,041	,295	,164	,872c
N de casos válidos		18			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Se observa que al momento de fijar los precios por parte de los productores si incide las presentación, característica u origen de estos, razón por la cual, ellos al momento de la venta no se basan en un solo precio, sino que depende de cada una de estas características.

Mercado donde destina sus productos * Forma Realiza la Comercialización

Tabla 37. Mercado destina sus productos * Forma Realiza la Comercialización

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Mercado donde destina sus productos * Forma Realiza la comercialización	18	94,7%	1	5,3%	19	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38. Donde destina sus productos * Comercialización tabulación

	Forma Realiza la Comercialización				Total
	Directa al Consumidor	Indirecta, intermediarios, minoristas, etc.	Utiliza Asociaciones		
Restaurantes	0	2	0	2	
Mercado Ferias en plazas	2	3	0	5	
destina Mercado mayorista	1	3	4	8	
sus productos Consumidor final	2	1	0	3	
Total	5	9	4	18	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39. Donde destina sus productos * Comercialización medida

	Valor	Error estándar asintótico	Aprox. Sb	Aprox. Sig.
Intervalo porR de persona intervalo	-,032	,143	-,127	,901c
Ordinal por Correlación de Spearman	-,010	,242	-,038	,970c
N de casos válidos	18			

a. No se supone la hipótesis nula.
c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Se observa que la mayoría de los productores tienen su comercialización más a los mercados mayoristas por ser una manera más directa y las que tal vez no exijan muchas directrices para su venta, pero si una baja en sus ingresos por tener que ofrecer a precios irrisorios, no existe un control de calidad.

El instrumento tiene validación del coeficiente Alpha de Cronbach.

3.3. Validación encuesta mediante el coeficiente Alfa de Cronbach

El estadístico Alfa de Cronbach indica la confiabilidad y la consistencia interna del cuestionario utilizado en la recolección de información para el desarrollo de la investigación, es decir, evidencia la homogeneidad de las variables establecidas para el presente estudio, y es que cuanto más correlacionadas estén las respuestas más fiables es el instrumento aplicado.

$\alpha < 0,7$ inconsistencia baja

$\alpha > 0,7$ valor aceptable

$\alpha > 0,9$ valor consistencia interna

Desarrollo

Tabla 40. Validación encuesta coeficiente Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válido	18	94,7
	Excluidos	1	5,3
	Total	19	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	14

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42. Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Tipo Propiedad	30,6667	14,118	,152	,858
Método Cultivo	31,6667	16,941	-,069	,821
Forma Realiza la Comercialización	30,9444	17,820	-,051	,779
Análisis Fijación de Precios	30,1111	14,928	,063	,812
Característica que valoran sus clientes	30,6111	11,663	,744	,866
Promociona sus productos con publicidad	31,0556	16,761	-,831	,900
Como ofertaría sus productos	30,2778	16,565	-,080	,846
Dificultades al momento de comercializar los productos	30,7222	15,624	-,066	,876
Mercado donde destina sus productos	27,4444	12,026	,579	,875
Que hace con el producto no comercializado	31,3889	13,781	,760	,889
Frecuencia de capacitación y asesoramiento	28,3333	15,882	,864	,875
Estrategia que utilizaría para incremento de las ventas	31,1111	15,281	,710	,879
Considerar en buscar formas de venta	31,7778	17,477	-,585	,739
Como prefiere comercializar los productos	31,4444	14,967	,803	,851

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados alcanzados muestran que las variables identificadas para el estudio de las estrategias de comercialización utilizadas en la gestión de las ventas de productos hortícolas del cantón Ambato son buenas. Se trabajó con 18 casos y 14 variables para obtener un coeficiente general **Alfa de Cronbach** de **0.901**, lo cual, indica consistencia interna del instrumento elaborado, es decir, existe correlación entre cada una de las 14 variables planteadas en el instrumento dado que miden aquello que se busca investigar.

CONCLUSIONES

- La conceptualización de los aportes teóricos científicos permitió la comprensión metodológica de comercialización y gestión de ventas de la Asociación ASOVIZAMBA, pues se encontró que esta es deficiente por no contar con estrategias que le permitan planificar, sus procesos como sus productos. Es decir que, estos carecen de una identidad propia y sus productos no son tan solicitados por los mercados de la ciudad y nacional; de tal manera, que se encontró conceptos útiles para ser aplicados, de manera eficiente y eficaz, como es las 7ps del retail, donde se analiza varios puntos y se propone estrategias para todas las áreas de la organización.
- La identificación de los procesos de comercialización que se emplearon en la actualidad de productos hortícolas en la parroquia Izamba; permitió conocer otro problema que mayormente afecta a la comercialización de productos agrícolas, estos son el no contar con la información de las necesidades del mercado, volumen y calidad, así mismo, se identificó que el problema actual que tienen los productores, es la venta a personas intermediarias, más conocidas como comerciantes, ya que, encarecen el precio del producto final al consumidor, y no pagan a un precio justo o estipulado por el municipio, lo cual, afecta en la venta de sus productos, y se identificó que no tienen un panorama definido de hacia que lugar se puede ofertar los productos, y de que manera se los puede procesar, para mejorar el precio.
- El establecimiento de estrategias de comercialización para productos hortícolas en el cantón Ambato, identificó que la asociación no cuenta con la capacitación en temas administrativos, comerciales y productivos y la falta de infraestructura adecuada para manejo y almacenamiento de los productos, para así satisfacer las exigencias y demandas del cliente. Así, la Asociación no ha incluido en sus actividades el uso de redes sociales y medios electrónicos, por lo que ha dejado

escapar varias oportunidades de crecimiento, de tal manera, que se implementó una propuesta, donde se especifica un plan de comercialización, con diferentes estrategias, donde la asociación debe aplicarlas para poder ofertar nuevos mercados

RECOMENDACIONES

- Se considera importante que la asociación aplique el plan estratégico con las 7p del retail, ya que, permie mejorar la comercialización, se obtendrá nuevos conocimientos en procesos; además, se propone estrategias las cuales se basan en ofertar a cadenas comerciales, asimismo, se recomienda crear una base de datos con posibles proveedores, y posibles compradores.
- Se considera la implementación y creación de la planta empacadora, de tal manera, que la ventaja es ofertar a supermercados del país como un producto ya procesado. Así mismo, se recomienda el buen uso de los empaques planteados, ya que, es una herramienta que les favorezca para mejorar la calidad de sus productos.
- Se recomienda realizar un Estudio de Mercado periódicamente que les permita monitorear constantemente las necesidades del mercado y de sus consumidores, esto les ahorrara procesos. Capacitar a sus asociados y empleados, esto permite mantenerse a la vanguardia tanto en estrategias como en tecnología, alejándose de lo tradicional, y acercarse a las tendencias que mueve el comercio en la actualidad, implementando tecnología, automatización y tecnificación en sus cultivos.
- Los procesos de post cosecha, se recomienda que los realicen utilizando las distintas estrategias, ya que son procesos tecnificados, de tal manera, que la inversión en la producción será confiable y factible, así mismo, se recomienda realizar alianzas estratégicas con proveedores, para así tener descuentos y mejores precios.

BIBLIOGRAFIA

Alvarez, P. (1999). *La Comercialización de Productos Agrícolas y la Organización Campesina*. Instituto para el Desarrollo y la Acción Social. Recuperado de <https://bit.ly/3lm9r8b>

Artal Castells, M. (2012). *Dirección de Ventas. Organización del Departamento de Ventas y Gestión de Vendedores*. Madrid: ESIC. Recuperado de <http://libro.digital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/L4594.pdf>

Aucapiña Andrade, M. &. (2020). *Efecto de la inversión publicitaria en las ventas de las PYMES del sector de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil*. Recuperado de <https://bit.ly/3Sn2JTP>

Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2021). *la-pandemia-incendio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio* *bce.fin.ec*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421--7-8>

Banco Mundial. (2021). *Agricultura y Alimentos*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/overview#1>

Biodiversidad Sustento y Culturas. (2018). *Una breve historia de los orígenes de la agricultura, la domesticación y la diversidad de los cultivos*. *Biodiversidad sustento y culturas* (18), 11-20. Recuperado de <https://bit.ly/3khYRaa>

Bullemore, J. (2019). *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor*. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/666619/Tjbc1de1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

CEPAL. (2011). *Diagnostico de la Cadena Productiva en el Ecuador. Artículo*.

Dr. Rusu, C. (2011). *Metodología de la Investigación*. México. Recuperado de <http://bit.ly/3EewtA>

Grahame, D. (1992). *La Comercialización de productor Hortícola. Boletín de Servicios Agrícolas de la FAO*. Recuperado de <https://www.fao.org/publications/card/es/c/aa850c69-fb32-5fbb-a698-0686815f6628/>

Fernández, V. (2015). *Fundamentos de Metodología de Investigación*. Barcelona: Omnia Publisher. <http://doi.org/10.3926/oss.38es>

GAD Izamba. (2021). *gadizamba.gob.ec*. Obtenido de <https://gadizamba.gob.ec/index.php/actividad-economica/agricultura>

García, Z. (2006). *La contribución de la mujer en la agricultura. fao.org*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a0493s/a0493s.pdf>

Garduño, S. (2002). *Enfoques Metodológicos en la Investigación Educativa. Investigación Administrativa*, 1-14. Recuperado de <https://bit.ly/3m1O3gM>

Gaybor, A. (2007). *Algunas categorías para el análisis del desarrollo desigual en el campo*. Quito: Sistema de Investigación de la Problemática Agraria del Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/3ZeD7e2>

Gómez, G. (2018). *Comercialización agropecuaria. El Universo*. Recuperado de <https://bit.ly/3Ev3h4y>

Hernandez, A. (2004). *Mercadotecnia en las empresas cubanas*. La Habana: Logos. Recuperado de <https://bit.ly/3IKi3qp>

Herrera, L. (1997). *Dinámicas Rurales y la inserción de pequeños productores*. Bogotá: Abya Ayala. Recuperado de <https://bit.ly/419nXsq>

Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola [IICA]. (2018). *El Mercado y la Comercialización* (5ª Ed.). Recuperado de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

Kennet, A. (2000). *El concepto de la Estrategia en la Empresa*. McGraw Hill. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

Lancaster, J. &. (2012). *Administración de Ventas* (8ª Ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de <https://bit.ly/3Sp2iZw>

López, A. (2020). *Cadena de Comercialización Agropecuaria en el Ecuador*. Rebelión. Recuperado de <https://rebelion.org/cadena-de-comercializacion-agropecuaria-en-el-ecuador/>

López, H. (1998). *La metodología de encuesta*. Obtenido de https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf

Lopez, J. (2021). *Administración de Ventas*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/administracion-de-ventas.html>

Magallón Vázquez, R. (2015). *Costos de comercialización*. Mexico DF: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/116369>

Maldonado Pinto, J. (2010). *Herramientas Gerenciales Vision Globalizada de la Comercialización*. Bogota: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/68864>

Maldonado, J. (2018). *Academia* . Obtenido de Gestión de Procesos: Reciperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55606149/gestion_de_procesos_2018-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1647446353&Signature=PBy DbU VWTE Xz6ba jKEdlAdQ9OfP8e0JUuVglaCNcKfjpsPzK6TyomjCZFSDVAL7tnRB xkH8 DFzx9HLQILuSsfgrCnRy-qg8xaatzXJQVdtYTav5-iZv1Na02 te1h1 CCT DNX

Mendoza, G. (1995). *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios*. Costa Rica: IICA. Obtenido de <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/6806/BVE18039996e.pdf;jsessionid=6F83AF008A9A3EF84701F37C157F6DA0?sequence=1>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2015). *fao.org*. Obtenido de [http://www.fao.org/home/search/en/?q=%2620\(5%206%20C%24%2F%2C%3D%24%26%2C%C3%901%20%27\(352%278%26726%20%2B257%C3%8C%262%2F%246](http://www.fao.org/home/search/en/?q=%2620(5%206%20C%24%2F%2C%3D%24%26%2C%C3%901%20%27(352%278%26726%20%2B257%C3%8C%262%2F%246)

Otero, A. (2021). *Enfoques de Investigación*. Recuperado de <https://bit.ly/3YXBdin>

Perez Sevilla, L. F., López, B., & Ramírez, S. (2021). *El proceso de ventas y la importancia de la fuerza de ventas*. Managua: Universidad de Managua. Recuperado de <https://bit.ly/41gtWvw>

- Pérez, O. (2021). *NextUp*. Obtenido de *¿Cuál es el papel de la gestión de ventas en mi empresa?*: <https://blog.nextup.com.mx/cual-es-el-papel-de-la-gestion-de-ventas-en-mi-empresa>
- Porter, M. (2000). *Ser competitivo. Nuevas Aportaciones y conclusiones*. México: CECOSA. Recuperado de <https://bit.ly/3kgKanO>
- Render, B., & Stair, M. (2006). *Métodos Cuantitativos para Negocios*. México: Pearson Educación. Recuperado de <https://bit.ly/3lkPNta>
- Rincón, N. (2004). *Los pequeños productores y su participación en el proceso de comercialización agrícola*. *Revista de Agronomía LUZ*, 21(2), 171-184. Recuperado de <https://bit.ly/3kjTJm1>
- Sistema de Información Pública Agropecuaria. (2020). *sipa.agricultura.gob.ec*. Obtenido de <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/indicador-agroeconomico>
- Sistema de Información Pública Agropecuaria. (2021). *sipa.agricultura.gob.ec*. Obtenido de <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/cifras-territoriales>
- Staton, W. (2004). *Fundamentos de Mercadotecnia* (14ª Ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado de <https://bit.ly/3Kte1UE>

Universidad Técnica de Ambato. (2015). *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*. *Revista de Coyuntura* 2, 9-10. Recuperado de <https://fca.uta.edu.ec/v3.2/servicios/observatorio/revistas/revista2.pdf>

Untuña, V. (2015). *Parroquia Izamba*. Obtenido de <http://parroquiaizamba.blogspot.com/2015/07/historia.html>.

Vertice. (2008). *La Comunicación Comercial* (1ª Ed.). Málaga: Vertice. Recuperado de <https://bit.ly/41gI7AQ>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



ENCUESTA PARA APLICAR A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y DE COMERCIALIZACIÓN VICENTINA AZOVIZAMBA

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato (PUCESA) y la Escuela de Empresas en conjunto con Alex Chango estudiante de la misma, se trabajan en un proyecto de investigación de pregrado (TESIS), para identificar los procesos de comercialización hortícola, cuyo objetivo es crear estrategias de comercialización.

Se solicita su valiosa colaboración para que conteste algunas preguntas que le llevara poco tiempo. No hay preguntas comprometedoras. Sus respuestas son tratadas de forma CONFIDENCIAL y analizadas de forma tabulada impersonal.

OBJETIVO GENERAL: Crear estrategias de comercialización para la gestión de ventas de productos hortícolas del cantón Ambato.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Identificar los procesos de comercialización empleados en la actualidad de productos hortícolas en el cantón Ambato, Parroquia Izamba.

Instrucción: Por favor, dedique unos momentos a completar este cuestionario. Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son confidenciales y exclusivos para el estudio. Se le agradece su respuesta, al consignar con una "X". Lea

detenidamente las preguntas y responda en cada espacio. Si alguna pregunta no puede responderla, por favor déjela en blanco.

Datos personales (señale por favor con una X).

Sexo

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>

Edad

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18 – 24	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25 – 31	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32 – 38	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39 – 44	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45 – 60	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Más de 60	<input type="checkbox"/>

CUESTIONARIO

Marque con una “X”. Seleccione una o más opciones.

1. ¿En qué tipo de propiedad cultiva sus productos?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Propio	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Arrendado	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Familiar	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué método utiliza para cultivar sus productos?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tradicional	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Orgánico	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hidropónico	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

3. ¿De qué manera realiza la comercialización, para hacer llegar su producción al punto de venta?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Directa (Vende directamente al Consumidor)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Indirecta (Intermediarios minoristas, intermediarios mayoristas, empresas de alimentos)	<input type="checkbox"/>

	Utiliza asociaciones	
--	----------------------	--

4. ¿Qué analiza para realizar una fijación de precios al momento de vender sus productos hortícolas?

		Se fija el precio acorde a la oferta y demanda del mercado	
		De acuerdo con el dinero invertido en la producción	
		Se fija acorde a la cantidad que compran los comerciantes	
		Acorde a la competencia	
		Acorde a la calidad del producto	
		Otros:	

5. ¿Cuál considera usted que es la característica de su producto que más valoran sus clientes?

		Origen	
		Empaque	
		Precio	
		Variedad (Marca)	
		Otros:	

6. ¿Promociona sus productos con el uso de algún tipo de publicidad?

SI

		Radio	
		Página Web	
		Instagram	
		Periódicos	
		Televisión	
		Facebook	
		Tiktok	
		Hojas volantes	

NO

¿Por qué?

7. Si la venta de sus productos fuera de manera directa al consumidor, ¿cuál sería el medio para ofertar sus productos?

		Mediante página web	
		Aplicación de celulares	
		Directo en la finca	
		Mercados de la ciudad	

8. ¿Qué dificultades tiene al momento de comercializar sus productos hortícolas?

		Competencia	
		Clientes exigentes (Calidad a un bajo precio)	
		Cambio repentino en los precios	
		Exceso de producción local	
		Cambio repentino en los hábitos de consumo	
		Otros:	

9. ¿A qué mercado destina sus productos y con qué frecuencia?

	Destino	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Por conveniencia
	Supermercados					
	Restaurantes					
	Centro de abastos					
	Asociaciones de agricultores					
	Ferias en plazas de la ciudad					
	Mercado mayorista de la ciudad					
	Consumidor final					
	Otros:					

Marque con una "X": Debe escoger solo una respuesta.

10. ¿Qué hace con el producto que no se logra comercializar?

		Se pierde	
		Se vende a menor precio (incluye pérdida)	
		Se almacena	
		Se dona el producto	
		Otros:	

11. ¿Con qué frecuencia se capacita o pide asesoramiento técnico para la comercialización de sus productos?

		Siempre	
		Una vez al mes	
		Ocasionalmente	
		Rara vez	
		Nunca	

12. ¿Cuál de las siguientes estrategias utilizaría para incrementar sus ventas?

		Calidad del producto	
		Atención al cliente	
		Precios bajos	
		Variedad de productos	

13. ¿Ha considerado buscar otras formas de vender sus productos?

SI

		Distribuidores	
		Mercados	
		Mayoristas	
		Supermercados	
		Venta directa	
		Otros:	

NO

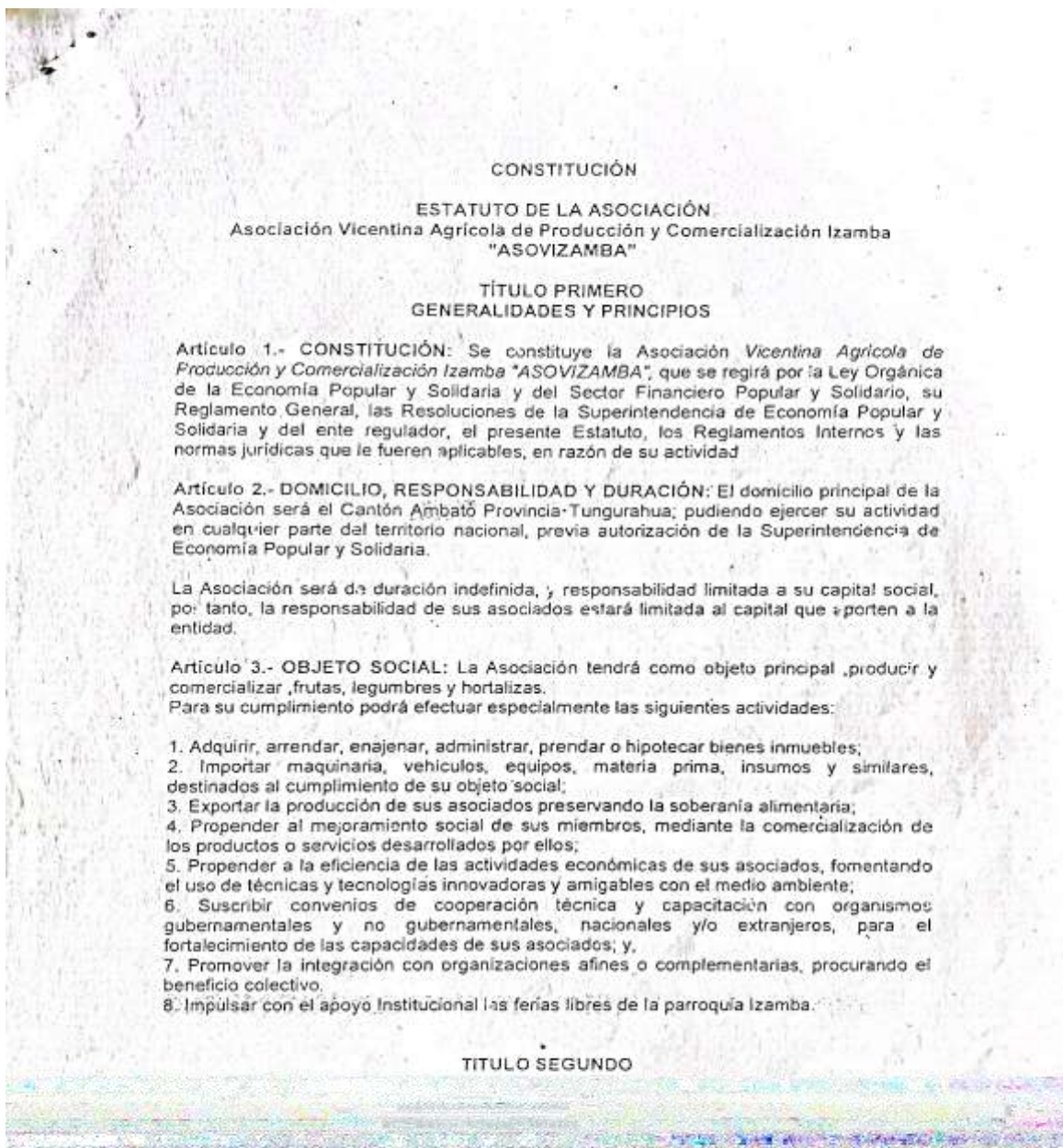
¿Por qué?

14. Cómo productor y comerciante agrícola de productos hortícolas, ¿De manera prefiere comercializarlos?

		Prefiere vender a comerciantes mayoristas (Compran mayor volumen de productos, pero se vende a menor precio)	
		Prefiere vender a minoristas (Compran poca cantidad de productos, el precio de venta es mayor)	
		Prefiere vender a super mercados	
		Prefiere comercializar en los mercados de la ciudad	
		Otros:	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Estatuto de la Asociación



VOCAL PRINCIPAL 4	LLUGSA QUINGA ROSA ELVIRA	1800128157	2
VOCAL PRINCIPAL 5	YAULI LAURA ANA PIEDAD	1801205483	2
VOCAL SUPLENTE 1	RONQUILLO NUELA JULIO CESAR	1800940346	2
VOCAL SUPLENTE 2	QUINAPANTA BOMBON MAGDA CORINA	1801056423	2
VOCAL SUPLENTE 3	LAURA MASAPUNCHO WASHINGTON JAVIER	1803235686	2
VOCAL SUPLENTE 4	LAGUA TUBON MARIA CARMELINA	1801429315	2
VOCAL SUPLENTE 5	MORETA ACHACHI MARIA ELENA	1801799303	2

VOCAL DE LA JUNTA DE VIGILANCIA

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA	PERÍODO AÑOS / MESES
VOCAL PRINCIPAL 1	MORETA SANTOS MARIA PIEDAD	1800940353	2
VOCAL PRINCIPAL 2	YAULI MUQUINCHE LUIS HUMBERTO	1800046474	2
VOCAL PRINCIPAL 3	MASAPUNCHO CHACHA ROSA ELENA	1800923938	2
VOCAL SUPLENTE 1	PEREZ VALLE MERY LUCIA	1802978401	2
VOCAL SUPLENTE 2	LLUGSA LAURA MARIA OBDULIA	1800108514	2
VOCAL SUPLENTE 3	MANOBANDA MORETA SEGUNDO MANUEL	1801521764	2

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se reserva el derecho de revisar, en cualquier tiempo, el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios y en caso de incumplimiento o falsedad en la certificación, aplicará las sanciones previstas en la Ley, a la organización y dejará sin efecto el registro.

SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Anexo 4. Ficha de validación del instrumento de recolección de información

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS DEL CANTÓN AMBATO

Estudiante: Alex Patricio Chango Telenchana

Fecha: 13/04/2022

Instrucciones: Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "cuestionario dirigido a los miembros de la asociación de productores y de comercialización vicientina Azovizamba, parroquia Izamba, cantón Ambato" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se 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:

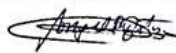
Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

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					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:	Angel Rogelio Ortiz del Pino		
Formación académica:	Magister en Administración de Empresas		
Firma:			

Anexo 5. Ficha de validación del instrumento de recolección de información

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS DEL CANTÓN AMBATO

Estudiante: Alex Patricio Chango Telenchana

Fecha: 13/04/2022

Instrucciones: Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “cuestionario dirigido a los miembros de la asociación de productores y de comercialización vicentina Azovizamba, parroquia Izamba, cantón Ambato” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia. Paracada 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		Es imparcial	Ninguna
Congruencia				x		Congruente	Ninguna
Redacción				x		Aceptable	Ninguna
Orden				x		Está en orden	Ninguna
Presentación del instrumento				x		Válido	Ninguna

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		Es pertinente	Ninguna
Definición de alternativas de Respuesta por pregunta				x		Válido	Ninguna
Total, parcial				28			
Total				28			

Calificación del instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
28	80%

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:		Javier Gutiérrez Zambrano	
Formación académica:		Ingeniero Comercial MBA	
Firma:		