



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS QUE MANTIENEN UN CONVENIO EN LA ZONA 3 CASO PRÁCTICO: MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA, EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO OCTUBRE 2013- ABRIL 2014.”

REALIZADO POR:

JENNIFFER LISSETE ALCIVAR CEVALLOS

JUAN ERNESTO RAMOS CHAVEZ

RIOBAMBA - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

En calidad de asesor del presente trabajo de investigación, certifico que la tesis cuyo título es “ DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS QUE MANTIENEN UN CONVENIO EN LA ZONA 3 CASO PRÁCTICO: MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA, EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO OCTUBRE 2013- ABRIL 2014”, fue elaborado por JENNIFFER LISSETTE ALCIVAR CEVALLOS y JUAN ERNESTO RAMOS CHAVEZ, y cumple con los requisitos metodológicos y científicos que la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo exige, por lo tanto, autorizo su presentación para los trámites pertinentes.

Atentamente,

Ing. Paulina Renata Arellano Garcés.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Edwin Roberto Naranjo Silva.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA:

Ante las autoridades de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -ESPOCH- declaramos que el contenido de la tesis “ DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS QUE MANTIENEN UN CONVENIO EN LA ZONA 3 CASO PRÁCTICO: MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA, EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO OCTUBRE 2013- ABRIL 2014”, presentada como requisito de graduación, es original, de nuestra autoría y responsabilidad, y no compromete a la política de la ESPOCH.

Atentamente,

JUAN ERNESTO RAMOS CHAVEZ

C.I. #: 060231190-4

AUTOR

JENNIFFER LISSETTE ALCIVAR CEVALLOS

C.I. #:080383068-6

AUTORA

AGRADECIMIENTO

A nuestro DIOS, que nos ha dado inteligencia y capacidad para conocer y poder desarrollar este trabajo así como a nuestros padres por ofrecernos los recursos necesarios para culminar con éxito nuestra vida estudiantil a nivel superior.

Mi reconocimiento a nuestros profesores por ser parte directa de este éxito y en especial a la Ing. Paulina Arellano, Ing. Milton Sanmartín quienes estuvieron al pendiente de la realización de este trabajo y fueron una gran fuente de conocimiento y ayuda.

Mi reconocimiento a todos quienes directa o indirectamente contribuyeron en esta investigación, así como a las personas que se interesen por este trabajo y vean en él alguna utilidad.

Y finalmente un reconocimiento de manera muy especial a la Ing. Jorge Alvares por la oportunidad y la confianza que nos brindó al abrirnos las puertas del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Chimborazo.

Juan y Jenniffer

DEDICATORIA

Este trabajo refleja el estudio y dedicación durante mi carrera y con humildad le doy gracias a mi Padre Dios por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer e iluminar mi mente y por aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado. El apoyo en mis estudios, de no ser así no hubiese sido posible. A mis padres y demás familiares personas que siempre han estado a mi lado en mis triunfos y fracasos, brindándome su apoyo constante y perseverante dándome fuerzas para culminar con éxito mi meta anhelada.

Juan Ernesto Ramos Chávez

Quiero dejar constancia y mi profundo amor a ti Señor fuente de amor y sabiduría, por todas tus bendiciones, por mostrarme la belleza de las cosas y porque cuando me he sentido abatida tú me has enseñado que lo mejor está por venir.

A mi madre y mi tío porque gracias a ellos sé que la responsabilidad se la debe vivir como un compromiso de dedicación y esfuerzo y a mi compañero de tesis, porque además de compartir la chispa de la vida conmigo, me ha llenado de amor espiritual y valentía, por ser mi mejor amigo, mi conciencia, mi consejero y a mis profesores y club de Pokino por ser el pilar fundamental para que emprendiera este nuevo reto, que me ha demostrado que en el camino hacia la meta se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar miedos, mil gracias.

Jennifer Lissette Alvarar Cevallos

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Certificación	II
Declaración de autoría:.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
Índice general.....	VI
Índice de tablas	XI
Índice de graficos	XIII
Índice de imágenes.....	XIV
Introducion.....	XV
Capítulo I	1
Tema.....	1
1.1 Problema	1
1.1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.2 Formulación del problema	2
1.1.3 Delimitación del problema	2
1.2 Justificación	2
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Antecedentes	4
1.4.1 Base legal.....	4
1.4.2 Nombre o razón social.....	5
1.4.3 Ubicación del centro agro-industrial de acopio Guaslán	5
1.5 Objetivos estratégicos	6
1.5.1 Son sus fines específicos:	6
1.6 Resultados	7
1.6.1 Macro procesos	7
1.7 Estructura organizativa.....	8

1.7.1	Órgano de gobierno.	9
1.7.2	Órgano directivo.-.....	9
1.7.3	El Presidente.....	10
1.7.4	Órgano de control	11
1.7.5	Gerente general.-	12
1.7.6	Sistema informático administrativo financiero – fondo rotativo.....	14
1.7.7	Comité de seguimiento.-	15
1.7.8	Proceso de selección y contratación de personal clave.....	16
1.8	Mecanismos técnicos operativos.	18
1.8.1	Área de secretaría y contabilidad.....	19
1.8.2	Función general:.....	19
1.8.3	Funciones específicas:.....	19
1.8.4	Área de asesoría jurídica	21
1.8.5	Área de acopio y valor agregado.....	21
1.8.6	Área de proceso	22
1.8.7	En el área de proceso del centro de acopio de frutas y hortalizas.	23
1.9	Gestionador de acopio y control de calidad.....	24
1.10	Operario	25
1.11	Bodeguero	26
1.12	Área de comercialización.	27
1.13	Vendedores	27
1.14	Transportista	28
1.15	Área de otros servicios	28
1.15.1	Conserje.....	28
1.16	Requisitos del personal	30
1.17	Características del trabajador	32
1.18	Argumentos jurídico-administrativos de un modelo de gestión.....	32
1.19	Ley de economía popular y solidaria.....	35
1.20	Políticas de estado para el sector agropecuario:	37
1.21	Los objetivos que persigue el Magap son:	37
	Capítulo II	39

2.1	Antecedentes investigativos	39
2.1.1	Métodos	39
2.2	Tipos de investigación	39
2.3	Técnicas e instrumentos para la obtención de datos.....	40
2.4	Hipótesis.....	41
2.4.1	Hipótesis general.....	41
2.4.2	Hipótesis específicas.....	41
2.5	Análisis de situación	42
2.5.1	Macroentorno	42
2.6	Análisis de las variables.....	43
2.6.1	Variables económicas.....	43
2.6.2	Variables ambientales	46
2.6.3	Variables socio culturales.....	47
2.6.4	Variables político legal	48
2.6.5	Variable tecnológico.....	49
2.7	Análisis micro entorno	51
2.7.1	Crecimiento y consumo orgánico en Chimborazo y Riobamba	51
2.8	Competencia	56
2.8.2	Tienda Sumak Organic (Erpe).....	60
2.8.3	Supermercado Camari:.....	63
2.8.4	Finca El Molino	65
2.9	Marco teórico-conceptual.....	67
2.9.1	Fundamentación teórica	67
2.10	Marco conceptual.....	70
Capítulo III		73
3.1	Metodología de la investigación	73
3.1.1	Técnica de investigación.....	73
3.1.2	Método de muestreo	73
3.1.3	Objetivos del estudio de mercado	74
3.1.4	Segmentación de mercado.....	74
3.1.5	Tamaño de la muestra.....	75
3.2	Aplicación de las encuestas y análisis de resultados.....	77

Capitulo IV	98
4.1 Propuesta:	98
4.2 Objetivo de la propuesta	98
4.3 Desarrollo de propuestas	98
4.3.1 Estructura organizativa propuesta	99
4.4 Estructura del sistema de comercializacion	100
4.5 Estudio de mercado.....	101
4.5.1 Preparación de perfil	102
4.5.2 Estudio de mercado.....	103
4.6 Fijación de precios.....	104
4.6.1 Objetivos de la fijación de precios	104
4.6.2 Estimaciones de los costos	105
4.7 Costo del balance general	105
4.7.1 Selección del método de fijación de precios.....	106
4.8 En Base al costo de producción.....	106
4.8.1 Costos de producción.....	106
4.8.2 Costo de distribución.....	106
4.8.3 Costos del producto	106
4.8.4 Costos de comunicación.-.....	107
4.9 Flujograma del sistema de precios.....	107
4.10 La Comunicación comercial externa.....	108
4.10.1 Objetivo general	108
4.10.2 Segmento objetivo	108
4.11 Difusion publicitaria	109
4.11.1 Objetivo especifico	110
4.12 Proceso de la comunicación	111
4.12.1 Diseño del mensaje publicitario	112
4.12.2 Objetivo especifico	112
4.13 Publicidad gráfica (publicidad enfocada a la marca).....	113
4.13.1 Diseño del mensaje publicitario	114
4.13.2 Objetivo especifico	114

4.14	Fuerza de venta (publicidad enfocada al consumidor- persona)	115
4.14.1	Diseño del mensaje para la fuerza de venta	115
4.14.2	Objetivo específico para la fuerza de venta	116
4.14.3	Control de resultados de la fuerza de venta	116
4.15	Promocion	117
4.15.1	Objetivo de la promoción	118
4.15.2	Resultado esperado de la promoción	118
4.15.3	Presupuesto de comunicación	119
4.16	Programacion de monitoreo de comunicación comercial	120
4.16.1	Responsable.	120
4.17	Flujograma del sistema de comunicación	121
4.18	Sistema de distribucion	122
4.18.1	Objetivo del sistema de distribución	122
4.18.2	Almacenaje	122
4.18.3	Almacenamiento de los productos agrícolas orgánicos	123
4.18.4	Registro en la base de datos para productos orgánicos propuestos	125
4.18.5	Servicio que deberá aplicar en los pedidos de los productos	128
4.18.6	Condiciones del transporte para trasladar los productos orgánicos higiénicas	129
4.19	Costo corporativo de transporte.	129
4.19.1	Costo de transporte vs ventas.	130
4.19.2	Ruta de distribución para el transporte	130
4.20	Sistema del canal de distribución	130
4.20.1	Estrategia de cobertura de mercado	131
4.21	Sistema de producto	133
4.21.1	Dimensiones de los productos orgánicos	134
4.21.2	Clasificación de productos	134
4.21.3	Envase	135
4.22	Flujograma del proceso del producto	138
4.23	Administración de la fuerza de venta	139
4.23.1	Planificación para la administración de la fuerza de venta	139
4.24	Servicio posventa	143
4.24.1	Desarrollo del servicio de postventa que se deberá aplicaren la corporación	143

4.24.2 Control de servicio postventa	147
4.24.3 Flujograma del servicio posventa propuesto	148
4.25 Grado de satisfacción del cliente	149
Conclusiones	150
Recomendaciones	152
Resumen.....	154
Abstract	155
Bibliografía	156
Lincografía	158
Anexos.....	161

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Relación objetivos resultados en el proceso de consolidación del centro.	7
2	Requerimiento y normativa	9
3	La junta directiva estar integrada	10
4	Inflación del Ecuador	44
5	Sector Económico	45
6	P. E. A. Precio de la Canasta, Salario básico índice de Precios al Consumidor	45
7	Factores Ambientales del Ecuador	46
8	Comportamiento del Consumo	47
9	Artículo 181	49
10	Comercialización de Productos Orgánicos de Chimborazo	53
11	Comercialización de Productos Orgánicos	54
12	Consumo de Productos Orgánicos en Riobamba	55
13	Plazas de Comercialización de Productos orgánicos en Riobamba	56
14	Segmentación de mercados	76
15	Composición de la población	77
16	Composición de la Muestra	77
17	Edad	78
18	Barrio	79

19	Ocupación	80
20	Sexo	81
21	Consumo de Productos Agrícolas	82
22	En qué grado la canasta ofertada cumple las expectativas	83
23	Cantidades en relación al precio	84
24	Presentación de la canasta comunitaria	85
25	Qué productos le gustaría que se incluya en la canasta	86
26	Características que le gusta de la canasta comunitaria	87
27	En qué lugar le gustaría adquirir el producto	88
28	Horarios de Entrega del Producto	89
29	Días que le gustaría recibir el producto	90
30	Que medios le gustaría recibir información sobre el producto	91
31	Medios que utiliza para informarse	92
32	Dinero que destinaría semanalmente para la compra de los productos	93
33	Considera que el sistema de comercialización actual es apropiado	94
34	Estudio de mercado	95
35	Determinación la Demanda	105
36	Costo del balance general	106
37	Publicidad Móvil	111
38	Mensaje de la fuerza de venta hacia el cliente	116
39	Presupuesto de comunicación	120
40	Pedidos de los Productos	129
41	Propuesta de selección de distribuidores	133
42	Control de la Fuerza de Venta	142
43	Asignación de Responsables y Tiempo de Ejecución del Servicio	145

INDICE DE GRAFICOS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Productos Orgánicos en el Ecuador	43
2	Precio del petróleo 2007 - 2012	43
3	Distribución de ingresos de Petróleo	44
4	Evolución de la Clase Media	47
5	Consumo de la clase media en el Ecuador	48
6	Comercialización de productos orgánicos	54
7	Edad	78
8	Barrios	79
9	Ocupación	80
10	Sexo	81
11	Consumo de productos Orgánicos	82
12	La canasta ofertada cumple sus expectativas	83
13	Las cantidades en relación al precio	84
14	La presentación de la canasta comunitaria	85
15	Productos le gustaría que se incluya en la canasta	86
16	Características que le gusta de la canasta comunitaria	87
17	Lugar que le gustaría adquirir el producto	88
18	Horarios de Entrega del Producto	89
19	Días que le gustaría recibir el producto	90
20	Que medios le gustaría recibir información sobre el producto	91
21	Medios que utiliza para informarse	92
22	Dinero que destinaría semanalmente para la compra de los productos orgánicos	93
23	Considera que el sistema de comercialización actual es apropiado	94

ÍNDICE DE IMÁGENES

No.	TÍTULO	Pág.
1	Estructura organizacional	8
2	Almacenaje en la unidad CAG	14
3	Proceso de reclutamiento y selección del personal para el centro de acopio de Guaslán	17
4	Proceso para el acopio de frutas y hortalizas	22
5	Población económicamente activa de Chimborazo	46
6	Comercialización de productos orgánicos.	57
7	Competencia directa	58
8	Logo MAGAP	59
9	Estructura organizacional zonal	60
10	Logo tienda Sumak Organig	61
11	Estructura de venta productos orgánicos	63
12	Logo supermercados Camari	64
13	Estructura organizacional Camari	65
14	Logo finca el molino	66
15	Diseño del mensaje publicitario	115
16	Tickets que deberá entregarse al consumidor	119
17	Registro en la base de datos para productos orgánicos propuestos	126
18	Marca del producto	136
19	Diseño del envase propuesto para productos orgánicos	137
20	Envases de malla delgada propuestos	138
21	Envases de plástico con orificios biodegradable	138
22	Administración de la fuerza de venta	140

INTRODUCCION

Las empresas en la actualidad a nivel local, nacional e internacional independientemente del tamaño y de la actividad que ejerzan deben estar en constante mejoramiento para brindar mejor calidad, es por ello que buscan optimizar recursos para obtener eficacia y eficiencia en los procesos de sus productos y servicios, para lograr esto lo realizan a través de planificaciones constantes a fin de prevenir posibles eventualidades que pueden ocasionar inestabilidad a futuro.

Mediante este trabajo investigativo se busca entregar al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca de la Zona 3 una herramienta de trabajo útil para la planificación y la toma de decisiones respecto a la comercialización de los productos agrícolas que se utilizan para realizar canastas familiares en el centro de Acopio de Guaslán - Cantón Riobamba.

Para cumplir con dicha investigación se realizó diversos procedimientos los cuales ayudarán a diseñar el sistema de comercialización para los productos agrícolas convencionales, entre los parámetros estudiados fueron; análisis del entorno en el que se desenvuelve la producción agrícola y su dinamismo en el mercado.

La búsqueda de una nueva alternativa de alimentarse en el Ecuador está creciendo ya que la sociedad está tomando conciencia de la inadecuada compra de productos agrícolas, vendedores y consumidores se han dado cuenta que deben invertir en su salud; los primeros, sacando al mercado productos más limpios y sanos y, los segundos, consumiendo alimentos que hayan sido tratados con Buenas Prácticas, en la actualidad lo que produce satisfacción a la hora de adquirir un producto agrícola es su calidad, pues la mala alimentación afecta la salud con el paso de los años.

Un aspecto relevante que se ha observado en la ciudad de Riobamba es que los productores no son conscientes en la forma de producir, llevan los productos más grandes en peso y tamaño, aplicando altos índices de químicos en las parcelas porque los consumidores prefieren comprar cantidad y tamaño y no calidad; siendo así que el propio consumidor obliga que los productores utilicen altos usos de fitosanitarios.

En la ciudad de Riobamba existen una empresa más a parte del MAGAP que ofrece productos agrícolas convencionales, promocionados en canastas familiares pero no pone énfasis en los procesos que deben tener los productos de calidad, esto se debe a que por ser producto de alta aceptación pasan por alto los procedimientos que deben cumplir.

Al tener la información necesaria y haber palpado la realidad del centro de Acopio de Guaslán tanto el MAGAP como nosotros estudiantes y practicantes nos dimos cuenta de la necesidad de realizar un sistema de comercialización que ayude al mercadeo de las canastas familiares realizadas en dicho lugar por los productores, quienes deberán tener una guía para comercializar de manera eficiente estos productos, por ello se planteará este sistema en el tercer capítulo.

Finalmente en el último capítulo se detalla las conclusiones encontradas y las respectivas recomendaciones planteadas para mejorar la comercialización de los productos agrícolas convencionales que ofrece el MAGAP.

CAPÍTULO I

TEMA

Diseño de un Sistema de Gestión Comercial para los productores agropecuarios que mantienen un convenio en la zona 3 Caso práctico: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en el Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período Octubre 2013- Abril 2014.”

1.1 PROBLEMA

1.1.1 Planteamiento del problema

Las dificultades y limitaciones propias del pequeño productor, la producción agropecuaria se da debido a que no se ha ejecutado un Sistema de Gestión Comercial buscando abrir mercados y nichos de mercado de mucha importancia para el sector y para el cantón Riobamba en general. Si bien, a nivel oficial el sector agropecuario constituye la principal prioridad por el acelerado proceso de constituir una alternativa viable y sostenible económica, social y ambientalmente por el modelo de producción desarrollado y el tipo de involucramiento del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en el proceso.

El desafío está instalado en encontrar rubros y mercados viables para el Sistema de Gestión Comercial, lo que complementado con estrategias de gestión organizativa, gerencial y técnicas adecuadas a la economía agropecuaria puede ayudar en medida importante a encontrar y hacer viable esta forma de comercialización.

En este contexto, mientras más se complejiza el proceso de comercialización, los menos favorecidos son los pequeños y medianos agricultores que no pueden generar ingresos suficientes en su producción, por ende el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, involucra a que ellos sean los proveedores directos para la comercialización, rompiendo cadenas de distribución, para crear un circuito corto.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es la factibilidad de que los productores comercialicen sus productos en forma directa hacia los consumidores, reduciendo la cadena de intermediación, comercializando Productos a Precios Justos, tanto para los productores como para los consumidores, del cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo?

1.1.3 Delimitación del Problema

La presente investigación consiste en orientar hacia la comercialización directa de los productos agropecuarios de la zona 3 de los agricultores en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo Octubre 2013- Febrero 2014.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se origina por el interés del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca de conocer en profundidad el funcionamiento de las actuales vías por las cuales se comercializa los productos agrícolas para el mercado interno (Riobamba), especialmente de pequeños y medianos productores. Este conocimiento será la base para desarrollar nuevos sistemas de comercialización de productos agrícolas orgánicos y saludables.

A partir del análisis de la situación actual del Programa de Consumo Responsable de Alimentos **“Yo prefiero”** del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, se pudieron identificar los siguientes aspectos que evidencian la impetuosa necesidad de diseñar un Sistema de Gestión de comercialización, que permita captar y a su vez, apoyen directamente la situación económica de los pequeños y medianos productores agrícolas e indirectamente al sostenimiento del Cantón Riobamba.

1. Para el sector agrícola Riobambeño la actividad más importante y de mayor riesgo es la comercialización ya que de ella depende en su totalidad el hecho de que los productores puedan recuperar su inversión y obtener ganancias para así lograr sustentabilidad y sostenibilidad en su actividad.

2. Los márgenes de comercialización existentes en la actualidad indican la diferencia entre el precio a nivel del productor y el precio final que paga el consumidor en los mercados locales y tiendas, el cual en muchos casos hace que ciertos productos se encarezcan.

3. Permite por medio del circuito corto entre productores y Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca; la posibilidad de ofrecer a los consumidores del Cantón Riobamba productos de buena calidad a precios competitivos y crea un cambio de orientación al proceso agrícola total que incluya la producción, la circulación y el consumo ya que en nuestro país como en la mayoría de los países latinoamericanos se advierte un enfoque dirigido a mejorar la productividad e incremento de producción, descuidando en muchos de los casos el proceso de Gestión de Comercialización limitándose a inversiones en infraestructura para almacenamiento y plantas de procesamiento.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Sistema de Gestión Comercial para productos agropecuarios del MAGAP en el Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período Octubre 2013- Mayo 2014.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional del proceso de comercialización de los productos agropecuarios.
- ✓ Identificar los intereses, gustos, opiniones, expectativas y requerimientos del canal definido.
- ✓ Diseñar estrategias para lograr una mayor cobertura de mercado dentro del cantón Riobamba.

1.4 ANTECEDENTES

1.4.1 BASE LEGAL

El MAGAP inició la construcción, instalación y adecuación del Centro de Acopio en el 2012 para dar apoyo al sector agrícola de pequeños y medianos productores, a fin de mejorar sus ingresos con la comercialización directa y precios justos.

El terreno tiene 2.776 metros cuadrados. La construcción es de 973 metros cuadrados y cuenta con un área de acopio de papa, valor agregado de tubérculos y verduras; oficinas, bodegas, expendio, baterías sanitarias y guardianía.

Gracias al centro de acopio en Guaslán desde el mes de Agosto del 2013 se está realizando el expendio de canastas económicas, como un proyecto piloto, por lo que se invitó a la colectividad a adquirirlas, proyecto que busca que se beneficien tanto consumidores como productores de la zona 3 del MAGAP.

1.4.2 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El centro de Acopio se encuentra constituido con el nombre de “CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN”

1.4.3 UBICACIÓN DEL CENTRO AGRO-INDUSTRIAL DE ACOPIO GUASLÁN

El Centro de Acopio de Guaslán se encuentra situada en la provincia Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Punín, al frente de la entrada de la “Comunidad el Corazón”; para conocimiento y mayor ubicación del lector se realiza un croquis en el que sea fácil de identificar al Centro de Acopio, situándose de la siguiente manera:

1.4.3.1 Tipo de empresa

La Corporación se constituye como una Persona Jurídica de Derecho Privado sin fines de lucro, regulada por las disposiciones establecidas en el Título XXX de la Codificación del Código Civil ecuatoriano.

1.4.3.2 Misión

El “Centro de Acopio Guaslán” CAG”, es una iniciativa público-privada que centra sus esfuerzos en la producción, agregación de valor y comercialización de productos agrícolas, y agroindustriales con tendencia a la producción limpia, para convertirse en un modelo de las relaciones de comercialización entre productores y consumidores, en el marco de los principios de la economía popular y solidaria.

1.4.3.3 Visión

Ser un organismo líder en la gestión de calidad para la producción, agregación de valor y comercialización de productos agrícolas, y agroindustriales de forma sostenible de la provincia de Chimborazo y de la región, aportando a encadenamientos productivos y economías de escala a través de la cooperación público-privada, con sustentabilidad, equidad y justicia social, para construir un camino hacia el Sumak Kawsay.

1.5 Objetivos Estratégicos

El principal objetivo del Centro de Acopio Guaslán es la producción, transformación, industrialización, comercialización, comercio nacional e internacional de todo tipo de producto agrícola, y la investigación industrial, el mejoramiento de técnicas agrícolas, y su aplicación industrial en el ámbito productivo, nutritivo, comercial.

1.5.1 Son sus fines específicos:

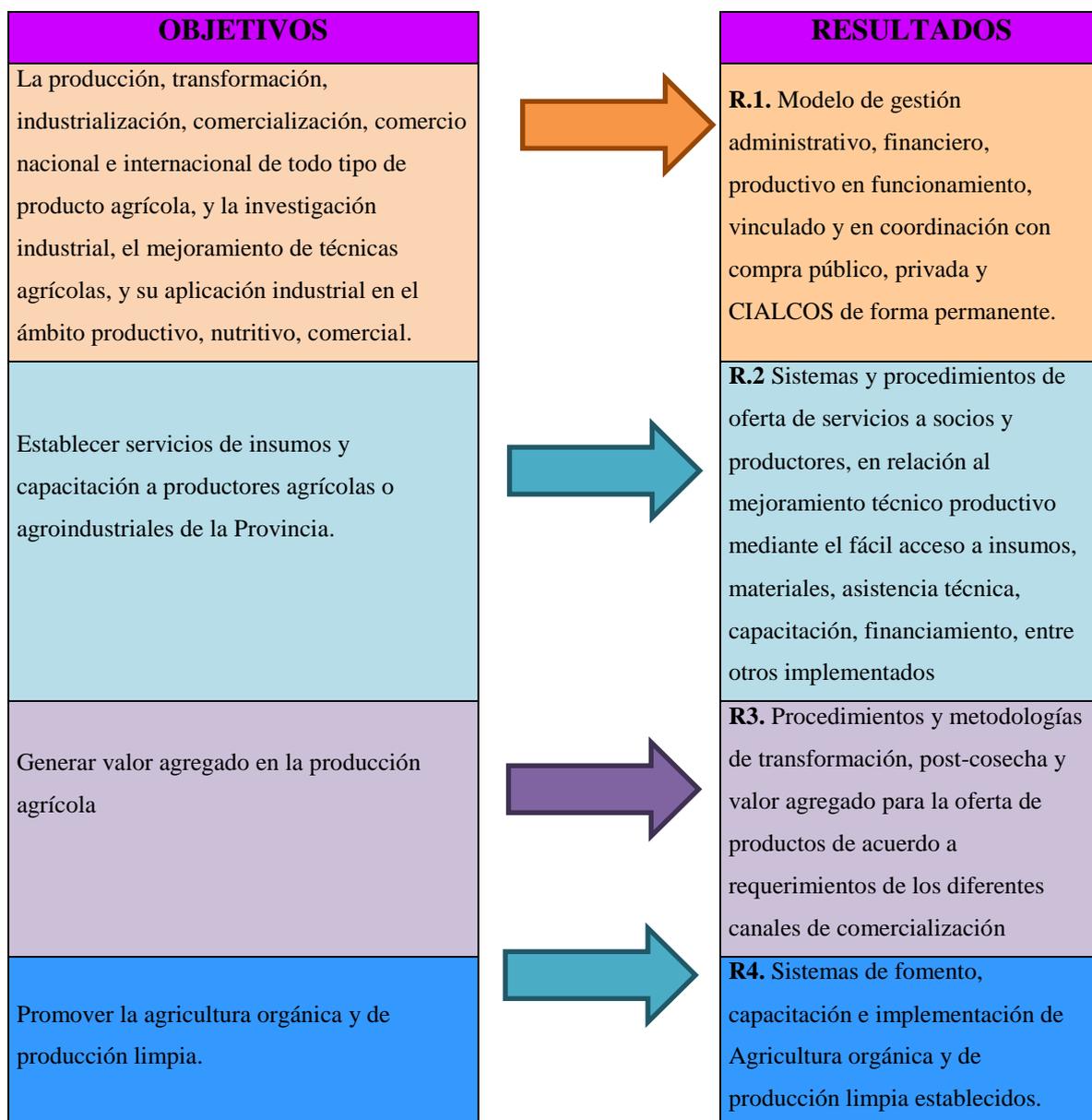
- Establecer canales de comercialización con la compra pública, privada y asociaciones agropecuarias.
- Establecer servicios de insumos y capacitación a productores agrícolas o agroindustriales de la Provincia.
- Generar valor agregado en la producción agrícola
- Promover la agricultura orgánica y de producción limpia

1.6 RESULTADOS

1.6.1 MACRO PROCESOS

Cada uno de los objetivos presentados se debe encadenar a resultados específicos que generan dentro de éste un proceso y subprocesos específicos:

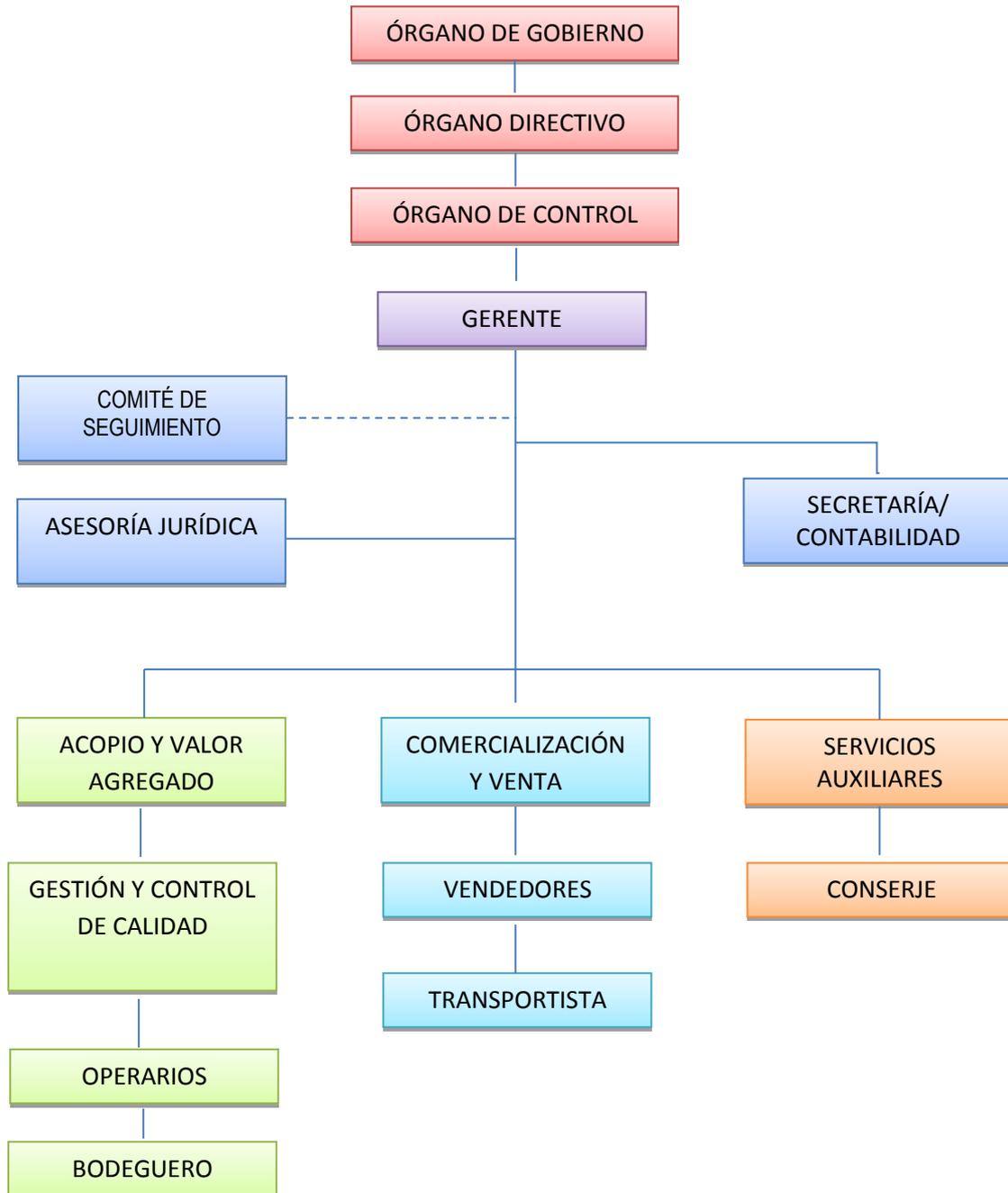
1.6.1.1 RELACIÓN OBJETIVOS RESULTADOS EN EL PROCESO DE CONSOLIDACIÓN DEL CENTRO.



1.7 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

IMAGEN N° 1

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL CENTRO DE ACOPIO DE GUASLAM



1.7.1 ÓRGANO DE GOBIERNO.

Está integrado por la **Junta General de Accionistas** y estará regido por el número de participaciones dentro de la asociación productiva (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca 60% /Asociación de productores de la Junta de Regantes Chambo – Guano u otra 40%), en representación del 100% de los asociados. La junta General de Accionistas estará presidida por el Ministro de Agricultura o su delegado(a); tendrán una duración en funciones de 4 años, mientras el MAGAP sea socio de la asociación; finalizado este período la Junta deberá estructurarse de acuerdo a requerimientos y normativa de establecida en la LEP y reglamento interno de la asociación.

CUADRO N° 2.- Requerimiento y Normativa

N°	DENOMINACIÓN	% PARTICIPACIÓN
1	MINISTRO – MAGAP /DELEGADO (PRESIDENTE)	60%
1	COORDINADOR(A) ZONAL 3 - MAGAP	
1	DIRECTOR PROVINCIAL CHIMBORAZO - MAGAP	
1	PRESIDENTE JRCHG U OTRO/ DELEGADO	40%
1	GERENTE ASOCIACIÓN	
5	MIEMBROS JUNTA GENERAL ACCIONISTAS	100%

Se reunirán ordinariamente cuando menos, una vez al año y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario. Sus decisiones serán obligatorias, para los órganos directivos, de control, administrador y la totalidad de sus integrantes.

1.7.2 ÓRGANO DIRECTIVO.-

El órgano directivo estará integrado por la **Junta Directiva**, presidida por el Director Provincial de Chimborazo; más el Secretario, y 2 Vocales, que serán elegidos por votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos que constarán en el reglamento interno de la Asociación. Estará integrado por un mínimo de tres y máximo de cuatro miembros, el voto del Director Provincial será dirimente sobre el voto del resto de miembros de Junta; tendrán una duración en funciones de 4 años, mientras el MAGAP sea socio de la asociación, finalizado este período la Junta deberá estructurarse de acuerdo a requerimientos y normativa de establecida en la LEP y reglamento interno de la asociación.

CUADRO N° 3 La Junta Directiva estará integrada por:

#	DENOMINACIÓN	CARGO	PESO DECISIONES
1	DIRECTOR PROVINCIAL CHIMBORAZO - MAGAP / DELEGADO	SECRETARIO/VOCAL	DIRIMENTE
1	TÉCNICO COMERCIAL/AGROINDUSTRIAL - MAGAP /DPACH	SECRETARIO/VOCAL	IGUALITARIO
1	PRESIDENTE JRCHG U OTRO / DELEGADO	SECRETARIO/VOCAL	IGUALITARIO
1	GERENTE ASOCIACIÓN	SECRETARIO/VOCAL	IGUALITARIO
4	MIEMBROS JUNTA DIRECTIVA		

Atribuciones y deberes.- tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Cumplir y hacer cumplir lo que determina la Ley Orgánica de Economía Popular y solidaria y su reglamento; así como lo que determina el reglamento y el estatuto social de la Asociación.
- b. Planificar y evaluar el funcionamiento de la Asociación;
- c. Proponer y elaborar políticas institucionales y metodologías de trabajo;
- d. Proponer al Órgano de Gobierno reformas al estatuto social y reglamentos que sean de su competencia;
- e. Dictar los reglamentos de administración y organización internas, no asignados al Órgano de Gobierno;
- f. Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de socios;
- g. Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el estatuto social. La sanción con suspensión de derechos, no incluye el derecho al trabajo. La presentación del recurso de apelación, ante el Órgano de Gobierno, suspende la aplicación de la sanción;

1.7.3 EL PRESIDENTE

De la Junta Directiva presidirá también la Asociación y la Junta General, en el caso de la Asociación será el Ministro del MAGAP hasta que se cumpla el período de entrega total de infraestructura (4 años), bajo consideración de niveles de eficiencia en la gestión; finalizado este período la Junta deberá estructurarse de acuerdo a requerimientos y normativa de establecida en la LEPS y reglamento interno de la asociación.

En caso de ausencia temporal o definitiva, será subrogado por el Vicepresidente que, deberá reunir los mismos requisitos que el Presidente.

El Presidente durará en su función el periodo señalado en el estatuto social de la asociación.

Además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes obligaciones:

1.7.3.1 Atribuciones y responsabilidades.-

Son atribuciones y deberes del Presidente:

- a. Las sesiones de las Juntas Generales de Socios;
- b. Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de asociación emitidos y las actas de las sesiones de Junta General,
- c. Convocar conjunta o separadamente, con el Gerente General, a Junta General, la presidirá y orientará

1.7.4 ÓRGANO DE CONTROL.-

Los integrantes del órgano de control conformarán la Junta de Vigilancia, supervisará las actividades económicas y el cumplimiento de las resoluciones de la Junta General y la Junta Directiva. Estará integrada por 3 vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos constantes en el Reglamento Interno de la Asociación. Se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el Presidente de dicho órgano, señalando el orden del día a tratarse. El tiempo de duración de los miembros estará

regido por lo establecido en la LEPS, y estará bajo consideración de niveles de eficiencia en la gestión.

Para el Centro de Acopio el Órgano de Control estará conformado por:

Nº	DENOMINACIÓN	CARGO	PESO DECISIONES
2	VOCALES TITULARES MAGAP / SUPLENTE	PRESIDENTE / VOCAL	DIRIGENTE / IGUALITARIO
1	VOCAL TITULAR JRCHG U OTRO/ SUPLENTE	SECRETARIO/VOCAL	IGUALITARIO
3	MIEMBROS JUNTA VIGILANCIA		

Instructivo de elección de vocales

- Personal de nombramiento MAGAP de área jurídica/financiera. Miembro de directiva la JRCHG u otra con experiencia en área.
- Conocimiento en áreas financiera, jurídica y de EPS.
- Experiencia en manejo de organizaciones y gerenciamiento de emprendimientos sociales

1.7.5 GERENTE GENERAL.-

Cumplirá funciones de representación y administración del CAG; bajo cualquier denominación, será elegido por el órgano de gobierno y será el representante legal de la asociación, y cumplirá con las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo.

- Será responsable de cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emanadas de los órganos de gobierno, directivo y de control de la asociación.
- Administrar la asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados.
- El Administrador deberá presentar un informe administrativo y los estados financieros semestrales para consideración de los órganos de gobierno y control.
- El Administrador de la Asociación está obligado a entregar a los asociados en cualquier momento la información que esté a su cargo y que se le requiera.

1.7.5.1 Atribuciones y responsabilidades.-

Son atribuciones y responsabilidades del Administrador:

- a. Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la asociación de conformidad con la ley, este reglamento y el estatuto social de la misma;
- b. Proponer al Órgano Directivo las políticas, reglamentos y procedimientos necesarios para el buen funcionamiento de la asociación;
- c. Presentar al Órgano Directivo el plan estratégico, el plan operativo y su pro forma presupuestaria; los dos últimos máximo hasta el treinta de noviembre del año en curso para el ejercicio económico siguiente;
- d. Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la asociación e informar mensualmente al Órgano Directivo;

El Administrador diseñará en los primeros 30 días, los siguientes manuales de gestión:

- a. Manual Operativo
- b. Manual de Funciones
- c. Plan Operativo Anual
- d. Manual Comercial
- e. Implementará un sistema informático/paquete contable de registro de asociados y manejo de la producción permanente.

Estos documentos, que son habilitantes para poner en funcionamiento al Centro de Acopio Guaslán, deberán ser aprobados en dos sesiones, por el Consejo Directivo.

1.7.5.2 Otras Funciones específicas:

Implementar un sistema digital administrativo – contable del CAG, el cual funcione directamente con un sistema informático de control dentro de la unidad CAG. En donde la estrategia es detallar en parlamento socio/activo, la seguridad de participar directamente con una entidad bancaria o cooperativas que faciliten el acceso informático tecnológico de pagos o de otros servicios que generen estos carnets electrónicos individuales.

Conllevarán también a cumplir con períodos y condiciones de calidad de los productos que se van a procesar y almacenar en la unidad CAG.

Conllevarán también a cumplir con períodos y condiciones de calidad de los productos que se van a procesar y almacenar en la unidad CAG.

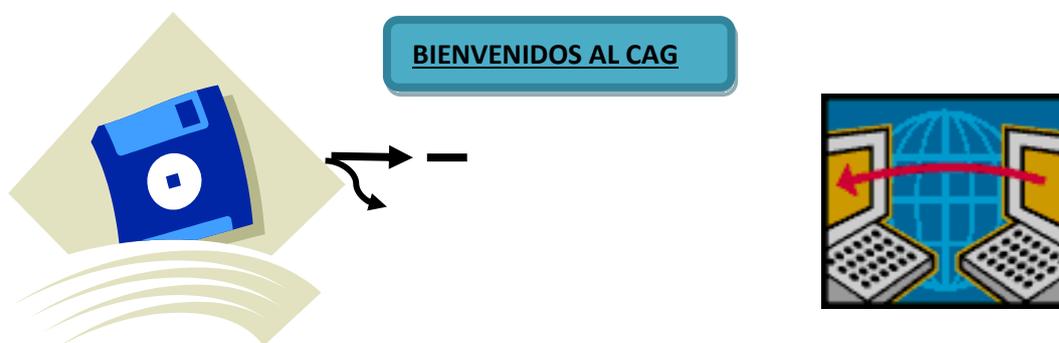


Imagen 1 . Almacenaje en la unidad CAG

1.7.6 Sistema informático administrativo financiero – Fondo Rotativo

El sistema administrativo financiero del centro deberá tener dos líneas de acción:

Una línea de acción en la sistematización y operativización inmediata, y eficiente del sistema de pagos a los productores (Fondo Rotativo); y la otra como herramienta de gestión eficaz para la administración del centro (registro financiero).

Debe estar conceptualizado como una plataforma de sistemas vinculados o independientes administrativos-financieros, que le permitan a la gerencia, implementar diferentes aplicaciones y servicios para apoyar y facilitar la administración y gestión del centro; debe estar diseñado para incorporar una diversidad de líneas de acción económicas-productivas, y un trabajo continuo orientado a servir y dar soluciones al centro.

El sistema operativo administrativo-financiero es imprescindible ya que estará fundamentado en la aportación por participación asociativa de los productores, para la generación de un fondo rotativo que permita una gestión económica del centro eficaz.

Requisitos.- Sin perjuicio de los requisitos que se determinen en el estatuto social de la asociación, el Administrador deberá acreditar experiencia en gestión administrativa, acorde con el tipo, nivel o segmento de la asociación y capacitación en economía solidaria y asociaciones. Previo al registro de su nombramiento, deberá rendir la caución que corresponda.

Se prohíbe la designación del administrador a quien tenga la calidad de cónyuge, conviviente en unión de hecho, o parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, con algún vocal de los Órganos.

1.7.7 COMITÉ DE SEGUIMIENTO.-

Cumple un papel asesor del Centro, el cual simultáneamente orienta a la gerencia, para el caso específico del manejo del Centro.

Velará por la sostenibilidad del centro y garantizará el traspaso de acciones en el transcurso de los años a la Junta de Regantes Chambo Guano u otra institución en el marco estricto del crecimiento de utilidades empresariales y eficiencia productiva.

Funciones:

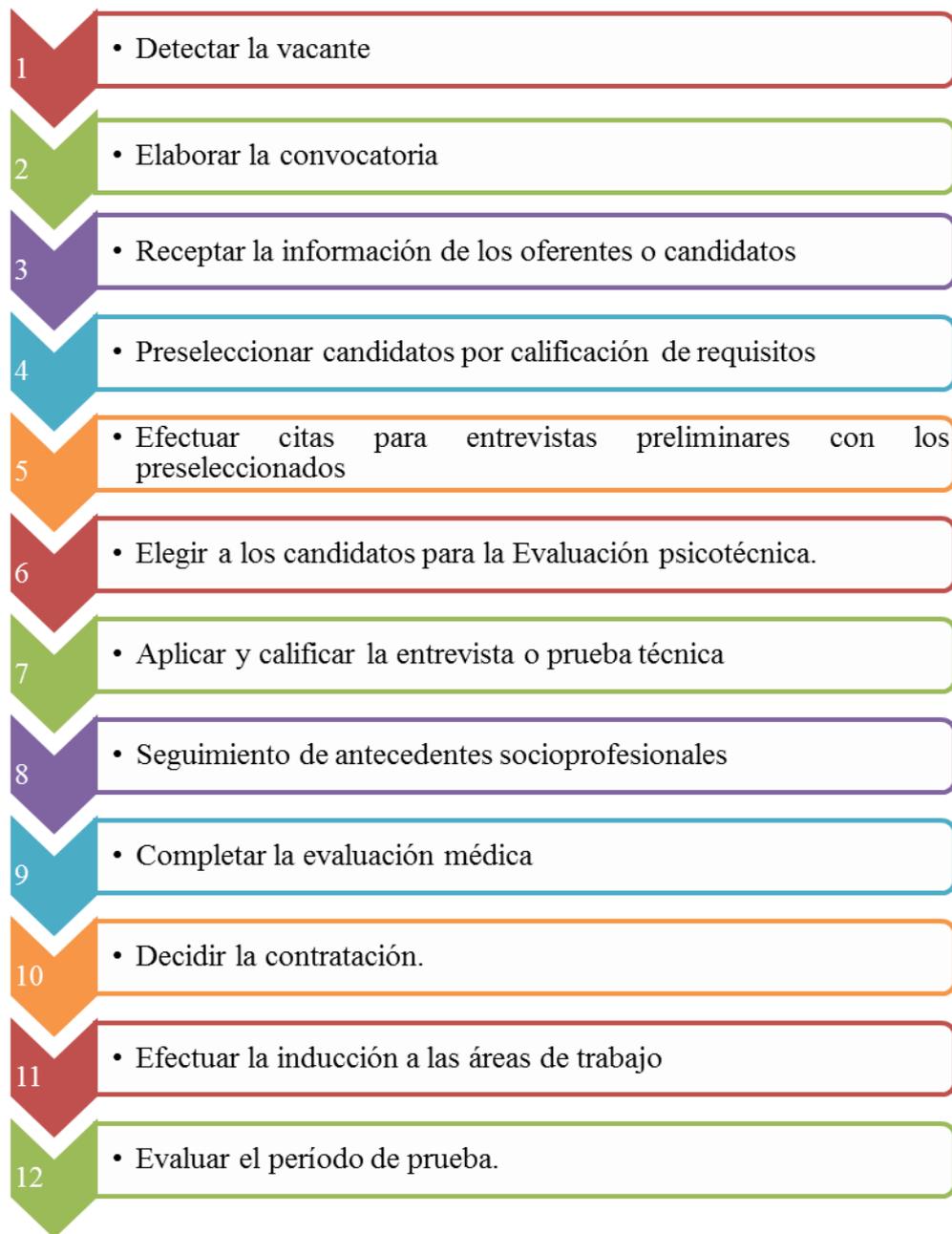
- Las funciones del Comité de Seguimiento es la de brindar asesoría especializada en temas específicos requeridos por el Órgano Directivo y el Administrador del Centro; así como dar seguimiento a la desinversión estatal del centro en el marco de la eficiencia productiva y la consecución de metas comerciales del centro.
- El Comité de Seguimiento estará integrado por representantes de Instituciones preferiblemente relacionados con los temas Agrícolas, agroindustriales, comerciales, de calidad, etc., y demás temas relacionados con la actividad del Centro, el número de integrantes será abierto.

- Estos se reunirán por solicitud del Directorio y la Gerencia, exclusivamente a tratar los temas puntuales de la convocatoria, el número de convocados será en base a la necesidad del tema a tratarse.

1.7.8 PROCESO DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL CLAVE

El proceso de contratación de recursos humanos para el Centro de Acopio requiere de personal técnico en las áreas requeridas. A continuación se detalla el proceso a seguir para el reclutamiento y selección de personal:

Imagen N° 3. Proceso de Reclutamiento y Selección del Personal para el Centro de Acopio de Guaslán



Descripción:

1. Detectar la vacante y/o planificar las necesidades de personal para el Centro de Acopio de Guaslán. Se han estimado 15 puestos referentes a la contratación de personal para el Centro.
2. Elaborar la convocatoria.- Se realizará una convocatoria pública, realizada por los medios de difusión posibles.

3. Receptar la información de los oferentes o candidatos. Puede ser vía correo electrónico o personalmente.- Las carpetas y hojas de vida de los interesados en formar parte del Centro serán receptadas en Secretaría del Centro o vía correo electrónico, al mail del centro.
4. Preseleccionar candidatos por calificación de requisitos mínimos que son: instrucción (titulación), experiencia y capacitaciones.
5. Efectuar citas para entrevistas preliminares con los preseleccionados.- dependiendo del cargo el número máximo recomendado, será de 5 candidatos.
6. Elegir a los candidatos que realicen las mejores entrevistas preliminares y entonces efectuar la: Evaluación psicotécnica.
7. Aplicar y calificar la entrevista o prueba técnica.
8. Seguimiento de antecedentes socio profesionales de los candidatos más opcionados.
9. Completar la evaluación médica o de otro tipo.
10. Decidir la contratación.
11. Efectuar la inducción a las áreas de trabajo.
12. Evaluar el período de prueba.

1.8 MECANISMOS TÉCNICOS OPERATIVOS.

Los mecanismos técnicos operativos para la implementación del sistema serán definidos de acuerdo a las mejores condiciones que le esté permitido al centro hacerlo, pero que se enmarquen dentro de los preceptos y exigencias, obligaciones y mecanismos de control establecidos en la Ley de Economía Popular Solidaria para las asociaciones y organizaciones productivas.

En tal contexto se recomienda la vinculación con un sistema financiero operativo, por medio de una cooperativa de ahorro y crédito registrada en la Superintendencia de economía popular y solidaria que proporcione al centro:

Sistema de registro económico-productivo de asociados CAG será quien nos permita generalizar los parámetros que deberá adaptarse la unidad el CAG.

Operando con un sistema integrado de información, evitando duplicaciones innecesarias en cuanto a la información.

La empresa contará con un sistema de seguridad definible para cada usuario, de acuerdo al grado de responsabilidad con la información del sistema y su jerarquía dentro de la organización.

Existiendo una gran flexibilidad en el uso e implantación de los sistemas, pudiendo implementar uno o varios módulos dependiendo de la necesidad o grado de madurez de la organización para aceptar e incorporar nuevas herramientas.

1.8.1 Área De Secretaría Y Contabilidad

Área destinada a ser el apoyo de la Gerencia y las demás Áreas del Centro, además de llevar la contabilidad y realizar las labores de recepción. Para la puesta en marcha del proyecto se sugiere se inicie con una persona, y en función de la necesidad, en el futuro se podrá incluir otra persona.

1.8.2 Función general:

Coadyuvará a la Gerencia en las actividades de planificación, organización, dirección, coordinación y control de las actividades de las demás Áreas de trabajo del Centro enfocados al logro de metas planteadas por el servicio brindado en el mismo, respetando siempre las políticas definidas; así como también mantener la interrelación con el directorio.

1.8.3 Funciones específicas:

- a. Controlar la recepción, registro, clasificación y trámite de la documentación que se cursa a las distintas áreas de los servicios del Centro.
- b. Redactar correctamente la documentación a cursarse en las áreas de trabajo.
- c. Actuar como asistente en las reuniones de trabajo, preparando registros de asistencia, convocatorias, confirmación de asistentes así como la documentación pertinente del Centro.

- d. Organizar, mantener y custodiar de manera ordenada la documentación emitida y recibida debidamente clasificada y efectuar el control de inventarios.
- e. Brindar atención a todos los productores interesados e inmersos en la dotación de productos, ya sea como proveedores o clientes.
- f. Apoyar a todas las áreas de trabajo del Centro en la coordinación logística y operativa de todas las actividades que se lleven a cabo.
- g. Coordinar y solucionar problemas logísticos que surjan eventualmente en el transcurso de las actividades del Centro.
- h. Entregar informes mensuales de las actividades del Centro de acuerdo a los formatos establecidos para el efecto.
- i. Registrar los libros de contabilidad.
- j. Establecimiento de sistema de contabilidad.
- k. Estudios de estados financieros y sus análisis.
- l. Certificación de planillas para pago de impuestos.
- m. Elaboración de roles de pagos
- n. La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
- o. Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
- p. Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
- q. Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
- r. Presentar los informes que requiera la Junta Directiva, el Gerente, y los asociados, en temas de su competencia.
- s. Declaración de Impuestos Tributarios antes el SRI.
- t. Realizar las adquisiciones para el Centro una vez que sean aprobadas por Gerencia.
- u. Manejo de Caja Chica
- v. Control y registro de viáticos para el personal del Centro
- w. Las demás que disponga Gerencia.

1.8.4 Área De Asesoría Jurídica

a).- Función general:

Le corresponde brindar la información jurídica para la resolución de asuntos que tienen que ver con la aplicación de las leyes, normativas, reglamentos en cualquier materia del Derecho; asesorar y asistir al Centro en asuntos de carácter legal; aconsejar oportunamente al Directorio y a Gerencia con respecto a las consideraciones legales que pudieran afectar el funcionamiento del Centro y garantizar su proyección legal.

b).- Actividades específicas:

- Suministrar asistencia al Centro en asuntos de carácter legal.
- Atender en forma ágil y oportuna las consultas legales que realizan el Directorio y Gerencia del Centro, sean estas en forma verbal o escrita;
- Coordinar con el Directorio y Gerencia del Centro las acciones a tomar relacionadas con la materia.
- Asesorar al Centro sobre las soluciones legales a los problemas y demás asuntos que se presenten en la gestión diaria, especialmente en materia financiera, fiscal, administrativa y laboral.
- Asesorar al Centro en los procedimientos licitatorios y de contratación, en concordancia con la normativa vigente y demás fuentes legales y doctrinarias.
- Asesorar al Centro sobre la interpretación de textos legales y contractuales, y sobre la elaboración de normativas internas.

1.8.5 Área de acopio y valor agregado

Se refiere al área que manejará las frutas y hortalizas antes de la venta y trata sobre las actividades que se deben realizar para asegurar la inocuidad de los alimentos, haciendo énfasis en las condiciones adecuadas del manejo, selección, empaque, enfriado y transporte de los productos.

El riesgo de contaminación del producto después de la cosecha es alto, ya que existe una gran manipulación por parte del personal, el producto tiene áreas expuestas al ataque de microorganismos patógenos por corte, magulladuras y heridas, además de que las condiciones del área de empaque y los insumos utilizados pueden ser factores de riesgo.

1.8.6 Área de Proceso

El Responsable del Área de Acopio y Valor Agregado, tiene a su cargo, supervisar que este proceso se realice con todas las condiciones de calidad (higiene, uso de implementos de salud ocupacional como por ejemplo: guantes, mascarillas, gorras, etc. también supervisar los niveles de desinfección del agua y la regulación de temperatura de la cámara de refrigeración). Además de que en esta área se encuentren disponibles todos los suministros necesarios (empaques, etiquetas, entre otros) para llevar a cabo el proceso y por lo tanto, el encargado de ésta área es la persona que tiene a su cargo el inventario y llevará el control de los implementos que entran, se guarden y salen de ahí.

Imagen N° 4.- Proceso para el acopio de frutas y hortalizas



1.8.7 En el Área de Proceso del Centro de Acopio de Frutas y Hortalizas.

Se realizarán las siguientes actividades:

a).- Recepción: Consiste en recibir las frutas y hortalizas provenientes de las fincas y hacer un recibo en donde se anota el tipo de hortaliza, proveedor y cantidades del producto, receptadas en base a la tabla de requerimientos del Centro. Con base a este recibo el proveedor factura. Esta actividad la realizará el encargado de cada subproceso.

b).- Selección: consiste en elegir las frutas y hortalizas que van a pasar por los posteriores pasos del proceso (preparado, pesado, etiquetado, entre otros) de acuerdo a los pedidos de ventas que se tengan. De esta actividad se encarga la misma persona de la recepción, quien priorizará las hortalizas que serán procesadas.

c).- Preparado: el operario traslada las frutas y hortalizas al área de preparado y se encarga de quitar o cortar partes del cultivo, cuando es necesario, y realiza un pre - lavado: La misma persona que realiza el preparado de las hortalizas las coloca rápidamente en un tanque de pre - lavado, en donde reciben un ligero enjuague. Cuando el producto no cumple con la norma de calidad exigida por nuestros clientes se desecha; para informarle al productor que el producto ha sido rechazado, se procede a realizar una nota de la cantidad y el daño que presenta la hortaliza, esta se adjunta en la factura de compra para los registros del Centro, con copia para el proveedor.

d).- Lavado: Seguidamente otra persona toma el producto del tanque de pre - lavado y lo lava cuidadosamente en un nuevo tanque, por ser las frutas y las hortalizas productos de sensible manipulación en ocasiones se desprenden partes de las mismas (hojas) en donde se toman estos residuos de desecho y los colocan también en un recipiente plástico que serán utilizados como abono por los mismos proveedores de ser requeridos. El lavado es un procedimiento muy importante, ya que es aquí en donde se eliminan ciertos residuos provenientes de la finca como son: insectos, tierra; en donde finalmente el producto queda libre de impurezas.

e).- Ecurrido o Secado: La misma persona que realiza el lavado coloca las hortalizas en una mesa en donde se escurren.

f).- Pesado: Se refiere a algunas hortalizas que deben ser pesadas para su venta en kilogramos como es el caso del repollo, brócoli, la zanahoria, entre otras y además algunas frutas.

g).- Empacado y Etiquetado: Posteriormente hay dos personas que empacan y etiquetan las frutas y hortalizas, embalan el producto en cajas y van a una cámara de refrigeración. El empaque depende de la hortaliza por ejemplo: el brócoli va totalmente envuelto en un plástico adhesivo, la lechuga en una malla plástica y el rollo de culantro va solamente con una liga, este tipo de especificación deberán estar detallados en la ficha técnica la cual será elaborada para cada tipo de producto acopiado. La etiqueta muestra el logotipo del Centro de Acopio, fecha máxima de consumo y condiciones de mantenimiento, además de los números de contacto del Centro en caso de comentarios o reclamos al respecto de los productos.

h).- Almacenado en cámara de refrigeración: Consiste en la refrigeración que deben tener las hortalizas para mantener su frescura durante el tiempo que se encuentren dentro del Centro de Acopio, hasta el momento de su distribución y venta, las cuales deben estar a una temperatura entre los 5°C y 8°C promedio. Las hortalizas, especialmente de hojas por ser más sensibles y perecederas no pueden permanecer largo tiempo en la cámara de refrigeración, por lo tanto deben estar en la misma un máximo de 10 horas para su posterior venta.

1.9 GESTIONADOR DE ACOPIO Y CONTROL DE CALIDAD

a) Función general:

La planificación, el seguimiento y el control de todas las actividades que se desarrollen en el Área de Acopio y Valor Agregado tanto, la generación de reportes, manejo de inventarios en sus aspectos técnicos como económicos, también es el responsable de la optimización de procesos tendientes a mejorar la seguridad alimentaria y la eficiencia en la producción.

b) Funciones específicas:

- a. Conocimientos sobre los aspectos biológicos, químicos, físicos y nutritivos de los alimentos.
- b. Gerenciar la provisión de materias primas y la elaboración de productos terminados.
- c. Realización de la Planificación de las actividades del Área de Acopio y Valor Agregado
- d. Asegurar la calidad, parámetros técnicos e inocuidad de los alimentos
- e. Elaboración de las fichas técnicas de todos los productos que sean acopiados
- f. Manejo de inventarios de los productos, insumos y demás utilizados en el área.
- g. Desarrollo de fichas para la recepción de los productos.
- h. Implementación de BPM's en el Centro de Acopio
- i. Manejo de proveedores
- j. Estandarización de los requerimientos de todos los productos acopiados.
- k. Elaboración de informes mensuales de la gestión del área.
- l. Mantener contacto constante con los proveedores y área comercial.
- m. Asesorar a los proveedores en Buenas Prácticas Agrícolas, para mejorar la calidad y la seguridad de los productos receptados.
- n. Mantener en óptimo estado los productos almacenados para que puedan ser comercializados con total garantía.
- o. Generar alternativas para el manejo de los desechos.
- p. Desarrollo en implementación de un manual de estandarización de procesos en Centro de Acopio.

1.10 OPERARIO

a).- Función general:

Realizar la recepción, selección, preparado, lavado, secado, pesado y etiquetado de los productos, receptados en el Centro, además de seguir las disposiciones del Gestor de Acopio y Control de Calidad del Centro, informando constantemente del estado de los productos receptados, cumplir con las BPM's implementadas, además del manual de procesos.

b).- Función específicas:

- a. Recibir los productos agrícolas o agroindustriales de acuerdo al Manual elaborado para el efecto.
- b. Registrar en las fichas de recepción de productos dispuestas para el efecto.
- c. Preparación de las tinajas para el lavado de los productos.
- d. Realizar el proceso de selección, preparación, lavado, secado, pesado y etiquetado de los productos.
- e. Realizar la adecuada disposición de los desechos del Centro
- f. Mantener el área de procesamiento en óptimas condiciones de limpieza de acuerdo a las Normas BPM's
- g. Llevar un adecuado registro de los productos recibidos y procesados.

1.11 BODEGUERO

a).-Función general

Es la persona encargada de recibir los productos terminados desde el área de Acopio y Valor Agregado, mantener las temperaturas y humedad relativa óptimas en las bodegas de almacenamiento, tener un conocimiento preciso de los productos existentes mediante un adecuado manejo de inventarios, informar diariamente del stock existente en las bodegas de almacenamiento con la información sobre la escasez o que estén en la etapa percedera.

b).- Funciones específicas:

- a. Controlar la humedad relativa y temperaturas en las bodegas de almacenamiento de materias primas.
- b. Registrar diariamente el stock de los productos existentes.
- c. Reportar diariamente al Gestor de acopio y control de calidad sobre los productos almacenados.
- d. Cumplir con las Normas BPM's y de seguridad Industrial dispuestas para su labor.
- e. Colaborar con la gente de Transporte en la movilización de los productos.

1.12 ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN.

Esta área es muy importante, ya que de la eficiencia de esta depende la dinámica en el cumplimiento de los objetivos del Centro de Acopio, debe manejar diversos tipos de clientes y enfocar la atención determinada a cada uno de ellos, se contará con el apoyo de un medio de transporte.

La función comercial engloba un amplio grupo de actividades, que podemos dividir en dos:

- a) Las actividades de venta del producto o servicio que se realiza.
- b) Las actividades de compra de los materiales necesarios para la producción del bien o servicio en cuestión.

Dentro de esta área se incluyen las actividades de marketing para conocer las necesidades del mercado, determinar productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales, fijar precios, promover y distribuir.

1.13 VENDEDORES

a).- Función general:

Manejo del stock de los productos ofertados en el Centro, manejo de la cartera de clientes, llenado de facturas y demás documentos correspondientes, cumplimiento de las Normas BPM's para sus funciones, claros conocimiento de las características de los productos ofertados, manejar métodos de atención y servicio al cliente, realización de fichas para conocer el índice de satisfacción al cliente, constante comunicación con la persona que realiza el transporte de los productos.

b).- Funciones específicas:

- a. Realización de las ventas de los productos del Centro de Acopio.
- b. Conocimiento del stock de las bodegas de almacenamiento.
- c. Llenado de los documentos correspondientes que se generen en las ventas.
- d. Efectuar un adecuado servicio de atención al cliente

- e. Entrega de informes al Gerente sobre las ventas efectuadas, y del índice de satisfacción al cliente.
- f. Recomendaciones a los clientes sobre los productos promocionados.
- g. Fortalecer el proceso de ventas mediante promoción y difusión de los productos del Centro.
- h. Aplicación de las Normas BPM's y de Seguridad Industrial en su área de trabajo.

1.14 TRANSPORTISTA

a).- Función general:

Transporte de los productos del Centro de acopio hasta el consumidor final, manejo de los documentos contables asignados. Manejo de las BMP's durante toda la cadena de transporte, entrega garantizada de los productos a los clientes finales.

b).- Funciones específicas:

- a. Transporte de los productos hacia el consumidor o cliente.
- b. Manejo adecuado de los productos aplicando las Normas BPM's.
- c. Manejo de los documentos contables a él encomendados.
- d. Efectuar un adecuado servicio de atención al cliente
- e. Colaborar con el personal de bodega en el manejo de los productos.
- f. Aplicación de las Normas BPM's y de Seguridad Industrial en su área de trabajo.
- g. Aplicación de los equipos de seguridad industrial asignados.

1.15 ÁREA DE OTROS SERVICIOS

1.15.1 CONSERJE

a).- Función general:

Realizar las actividades referentes a custodia de materiales y/o equipos e instalaciones del Centro de Acopio, realizar funciones de mensajería, realizar funciones de soporte en las actividades del Centro, colaborar con la limpieza del mismo.

b).- Funciones específicas:

- a. Realización de custodia de los bienes del Centro.
- b. Realiza los servicios de limpieza, mensajería, correo, etc. dentro y fuera del Centro.
- c. Mantener el orden de equipos y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- d. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- e. Tramitar pedidos de material de limpieza, equipos de oficina y bienes de consumo que se requieran en el Centro.
- f. Compra en conjunto con la secretaria/contadora de materiales de limpieza y de oficina que se requieran en las determinadas áreas del Centro.
- g. Controlar la existencia y suministro de materiales y equipos de trabajo.
- h. Realiza cualquier otra tarea afín, que le sea asignada.

Con esta estructura organizacional se garantizaría el óptimo funcionamiento y la adecuada prestación de servicios del Centro de Acopio.

1.16 REQUISITOS DEL PERSONAL

A continuación se presenta los requisitos que debe reunir el personal que integrará el Centro de Acopio:

AREAS	CARGO A DESEMPEÑAR	REQUISITOS
GERENCIA	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer título de tercer nivel en economía o administración de empresas. • Demostrar conocimiento y experiencia vinculados a la actividad del Centro, por lo menos durante 2 años. • Demostrar conocimiento y experiencia en el desarrollo de procesos gerenciales y programación óptima • Conocimientos de sistema informáticos desarrollados para gerencia.
SECRETARÍA Y CONTABILIDAD	Secretaria-Contadora	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer título de tercer nivel CPA. • Tener experiencia de dos años en áreas afines. • Persona de buen trato, amable, cortés y seria. • Excelente redacción y ortografía. • Facilidad de expresión verbal y escrita. • Dominio de Windows, Microsoft Office, Internet. • Brindar apoyo a todos los departamentos y áreas del centro. • Manejo de paquetes contables.
ASESORÍA JURÍDICA	Asesor Jurídico	<ul style="list-style-type: none"> • Título mínimo de tercer nivel de Abogado • 2 años de experiencia en temas relacionados. • Manejo de programas de Office.

ACOPIO Y VALOR AGREGADO	Gestionador de Acopio y Control de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer título de tercer nivel en Ingeniería en Alimentos, Ingeniería Agroindustrial o carreras afines. • Experiencia mínima de 1 año en temas relacionados con el área. • Manejo de Normas BPM's y Seguridad Alimentaria.
	Operarios	<ul style="list-style-type: none"> • Título de Bachiller en cualquier área. • Capacidad de asimilar y seguir procesos asignados. • Conocimientos básicos sobre el manejo de productos agrícolas o agroindustriales. • Carácter proactivo, autónomo, a la vez que ágil, cumplidor en sus compromisos.
	Bodeguero	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer título en tecnologías agroindustriales o industriales. • Experiencia en manejo de cámaras de refrigeración. • Carácter proactivo.
COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	Vendedores	<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en Ing. Comercial, Ing. En Marketing o carreras afines. • Experiencia en ventas de 1 año. • Habilidades de marketing, proyección de imagen y comunicación. • Adaptabilidad para asimilar nuevos conocimientos. • Manejo de documentos contables.
	Transportista	<ul style="list-style-type: none"> • Título de chofer profesional • Experiencia en transporte de productos alimenticios. • Buen trato a los clientes. • Manejo de los documentos contables • Capacidad física para movilizar los productos

SERVICIOS AUXILIARES	Conserje	<ul style="list-style-type: none"> • Título de bachiller en cualquier rama • Haberse desempeñado con eficiencia y efectividad en puestos de naturaleza similar por un período de un año. • Buena presencia • Buenas relaciones humanas
-----------------------------	-----------------	--

1.17 Características del trabajador

Los trabajadores que formen parte del Centro de Acopio deberán reunir las siguientes características:

- Identificación con la compañía
- Habilidades para trabajar bajo presión
- Confiabilidad y Discreción
- Responsabilidad
- Honradez
- Disponibilidad de tiempo.

1.18 Argumentos jurídico-administrativos de un modelo de Gestión

La Constitución de la República señala que el régimen de desarrollo tendrá entre otros objetivos, “construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y estable”, y “promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado”, entre otros. Art. 276.

La Constitución de la República precisa que “el sistema económico es social y solidario”, al tiempo que reconoce “al ser humano como sujeto y fin” y “propende a una

relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza”, y cuyo objetivo es “garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”. Art. 283.

La Constitución de la República destaca que los objetivos de la política económica son, entre otros, “asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional”, “incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional”, y “lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural”. Art. 284.

La Constitución de la República destaca que entre los objetivos de la política fiscal están “el financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos” y “la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables”, entre otros. Art. 285.

La Constitución de la República indica que la política comercial tendrá, entre otros objetivos, “desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo”, “fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales”, e “impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo”. Art. 304.

La Constitución de la República establece diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras “las comunitarias, cooperativas, empresariales

públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas”, al tiempo que indica que el Estado “promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional”. Art. 319.

La Constitución de la República señala que el Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción. Art. 334.

El Código de la Producción tiene como fines “fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas” e “impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico”. Art. 4.- Fines.

La Ley de Economía Popular Solidaria rige toda forma de “economía popular solidaria y el sector financiero popular y solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento” Art 2. Ámbito; y establece que integran esta rectoría “organizaciones conformadas en sectores comunitarios, asociativos y cooperativistas, así como de comunidades económicas populares”. Art 8. Formas de organización.

En tal virtud, es un deber del Ministerio de Agricultura, Acuacultura y Pesca, como de las fuerzas productivas de la Provincia de Chimborazo, promover el desarrollo de la producción, agrícola, pecuaria y agroindustrial, generadora de importantes fuentes de trabajo e icono de la provincia.

1.19 Ley de Economía Popular y Solidaria

a).- Art. 2.- **Ámbito.-** Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios.

Tampoco serán aplicables las disposiciones de la presente Ley, a las mutualistas y fondos de inversión, las mismas que se regirán por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y Ley de Mercado de Valores, respectivamente.

b).- Art. 8.- **Formas de Organización.-** Para efectos de la presente Ley, integran la economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Art. 10.- **Capital de riesgo y organizaciones mixtas.-** El Estado Central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados participarán en la conformación de capitales de riesgos y de organizaciones mixtas de economía popular y solidaria a través de mecanismos legales y financieros idóneos. El carácter temporal de las inversiones efectuadas por el Estado deberá ser previamente acordado, tanto en tiempo cuanto en forma; privilegiando los procesos de desinversión del Estado en organizaciones donde es o será

miembro, asociado o socio en forma parcial, a favor de la y las comunidades en cuyos territorios tales emprendimientos se desarrollen, dentro de las condiciones y plazos establecidas en cada proyecto.

c).- Art. 18.- Sector Asociativo.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

d).- Art. 19.- Estructura Interna.- La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.

La integración y funcionamiento de los órganos directivos y de control de las organizaciones del sector asociativo, se normará en el Reglamento de la presente Ley, considerando las características y naturaleza propias de este sector.

e).- Art. 20.- Capital Social.- El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico.

En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación.

1.20 Políticas de Estado para el sector Agropecuario:

- ✓ Fortalecimiento de la Institucionalidad del sector Público y Privado
- ✓ Desarrollo de la Agroindustria, Mercados y Sistemas de Comercialización Internos y Externos
- ✓ Desarrollo integral de las nacionalidades indígenas, pueblos montubios, afro ecuatorianos y agricultores en general
- ✓ Asociatividad en Cadenas y Territorios
- ✓ Normativa y sistemas de sanidad e inocuidad agropecuaria
- ✓ Financiamiento, inversión y uso de seguros para el sector agropecuario
- ✓ Producción y Mercados: difusión de información
- ✓ Investigación, transferencia de tecnología y capacitación al recurso humano
- ✓ Manejo y conservación de los recursos naturales
- ✓ Titulación y regularización de tierras
- ✓ Cooperación internacional para el desarrollo del sector agropecuario
- ✓ Apoyo a productos sensibles del sector agropecuario

1.21 Los objetivos que persigue el MAGAP son:

- ✓ Fortalecer la institucionalidad del sector público del agro, para que sea un factor coadyuvante al desarrollo de la competitividad, sostenibilidad y equidad de los recursos productivos.
- ✓ Mejorar las condiciones de vida de los agricultores y comunidades rurales mediante estrategias de: inclusión social de los pequeños y medianos productores; vinculación al mercado nacional e internacional; y, de acceso a los beneficios del desarrollo de los servicios e infraestructura.

- ✓ Elevar la competitividad del agro, a través del desarrollo productivo con un Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP, fortalecido administrativa y técnicamente, para alcanzar con altos estándares de productividad, bajos costos unitarios y calidad, que garanticen la presencia estable y creciente de la producción del agro en los mercados internos y externos.
- ✓ Establecer un sistema de seguimiento y evaluación a la gestión del agro, que garantice la soberanía alimentaria y su desarrollo.
- ✓ Impulsar la modernización del agro, orientado a la reactivación productiva, en función de la demanda y con énfasis en la calidad, diferenciación y generación de valor agregado orientado a su desarrollo sustentable
- ✓ Desarrollar factores productivos, que proporcionen condiciones humanas, naturales y materiales en las cuales se sustente la producción competitiva, a través de mesas de concertación, con el enfoque de cadenas agroalimentarias que consoliden y modernicen al agro.
- ✓ Actualizar permanentemente el marco jurídico institucional y sectorial de acuerdo al entorno cambiante, para que constituyan instrumentos jurídicos y que aporten soluciones oportunas, dentro de la perspectiva del desarrollo sustentable.
- ✓ Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional con Entidades Adscritas y otras relacionadas con el agro, para planificación, ejecución y evaluación de políticas, planes,
- ✓ Programas y proyectos que permitan mejorar la prestación de servicios, fortaleciendo los espacios de diálogo entre el sector público y privado a nivel nacional, zonal y local.

CAPÍTULO II

2.1 Antecedentes Investigativos

2.1.1 Métodos

Descriptivo: Como paso inicial y básico fue la identificación del problema mediante una exposición clara, concreta y puntual de lo que vamos a investigar. La delimitación del campo de acción fue en forma precisa con el propósito de focalizar las actividades. La formulación de hipótesis fue mediante una proposición donde se identifica claramente las variables independiente y dependiente. Con la recolección de datos se obtuvo toda la información relacionada con el hecho o fenómeno que se investigó. El análisis de datos nos permitió constatar la veracidad de la información relacionada con el problema. En las conclusiones se hizo conocer los resultados o hallazgos de la investigación. En las recomendaciones se hizo conocer mediante sugerencias, propuestas o soluciones prácticas que surgieron de los resultados de la investigación.

Cualitativa: Porque el problema requirió de una investigación interna, sus objetivos plantearon acciones inmediatas, la población es la población económicamente activa del cantón Riobamba en orientar a la comercialización de los productos agropecuarios de la zona 3 de los agricultores en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, demandó de un trabajo de campo, sus resultados no fueron generalizables y fue de carácter interpretativo. Surgió del enfrentamiento del sujeto con el objeto de investigación, Se caracterizó por el uso de datos preferentemente cualitativos para recoger datos.

2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **Por los Objetivos:**

Aplicada. Estuvo encaminada a resolver problemas prácticos. Corresponde a un estudio específico y concreto como es la incidencia de un Diseño de un Sistema de

Gestión Comercial para los productores agropecuarios que mantienen un convenio en la zona 3 Caso práctico: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en el Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período octubre 2013 - abril 2014.”

- **Por el Lugar:**

De Campo. Se realizó en el lugar donde se encuentran los sujetos u objetos de la investigación.

- **Por el Tiempo o circunstancia:**

Descriptiva. Estudió, describió y analizó la realidad presente, actual, en cuanto a hechos y fenómenos.

- **Por la Factibilidad:**

Factible. Desarrollar una propuesta de un Diseño de un Sistema de Gestión Comercial práctico de estrategias que permita posibles soluciones del problema.

2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS.

Las técnicas utilizadas en el trabajo de investigación fueron: Investigación de Campo, Investigación documentada y la encuesta.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO.- Para establecer la situación actual del Centro de Acopio de Guaslán, la investigación de campo se apoya en el diagnóstico del proceso administrativo y el análisis situacional FODA; para ello se toma una muestra, quienes desempeñan cargos a nivel directivo; de un universo conformado por los productores los mismos que representan los cargos de Presidente, Gerente, Administradora y Contadora.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTADA. Se refirió principalmente la revisión, análisis y aplicación de todos los documentos como: libros, folletos, revistas, internet, etc.; utilizando como instrumento la ficha bibliográfica o el internet.

ENCUESTA.- Es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio del instrumento del cuestionario prediseñado, con un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que van a responder; las encuestas estarán dirigidas a la población económicamente activa del cantón Riobamba y los consumidores de los productos agroindustriales. (Ver Anexo No. 1 y 2)

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en Riobamba urbano, están dispuestos a ofertar una canasta básica de productos Agropecuarios debido a su valor nutricional además de sus precios económicos.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- ✓ Conocer cómo se encuentra la situación de la comercialización de productos agropecuarios en Riobamba, permitirá saber la realidad de los pequeños productores frente a los intermediarios.
- ✓ La aceptación del consumidor debe ser de importancia para la comercialización de productos agrícolas, identificar lo que le gusta o no permitirá captar más clientes de lo previsto.
- ✓ Las estrategias que se diseñaran serán el arma para tener una gran cantidad de clientes en Cantón de Riobamba.

2.5 ANALISIS DE SITUACIÓN

2.5.1 MACROENTORNO

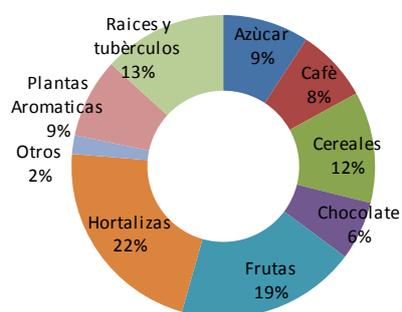
Introducción.-

Actualmente 37 millones de hectáreas son producidas orgánicamente en el mundo, al tiempo que la comercialización global de estos productos alcanza un estimado de \$ 44.5 billones.

Mientras que en el Ecuador a través de la intervención de las ONGs, grupos ambientalistas, organizaciones de indígenas y de campesinos en la década de los 80s y 90s la agricultura orgánica retomó importancia en Ecuador. El estado reconoce este tipo de producción, por ejemplo se evidencia la existencia de una normativa que promueve y regula la producción orgánica, con su respectivo reglamento y manual de procedimientos. Según la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agro calidad), el área certificada como orgánica en el país es de 59.762 hectáreas (2012).

El estudio realizado por GTZ y ÓKO - Garantie BCS determino hasta el 2011 solo el 5% de los ecuatorianos consumían productos orgánicos en el Ecuador; de estos el (22%) preferían a las hortalizas, seguidos de las frutas (19%) y las raíces y tubérculos (13%).

GRÁFICO N° 1 Productos orgánicos en el Ecuador

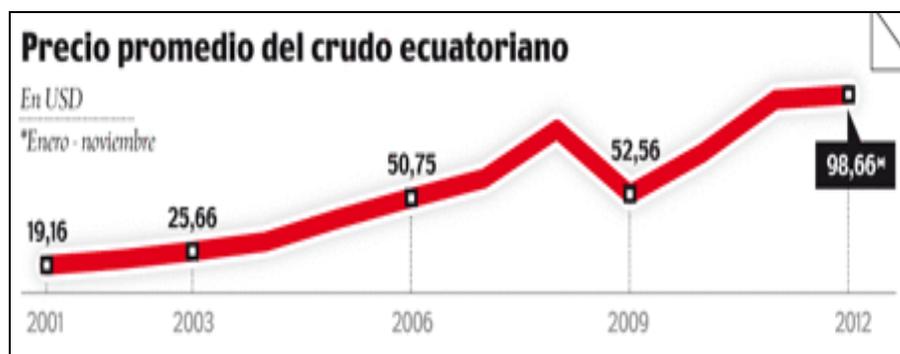


Fuente: GTZ, OKO Garantie BCS, 2012

2.6 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

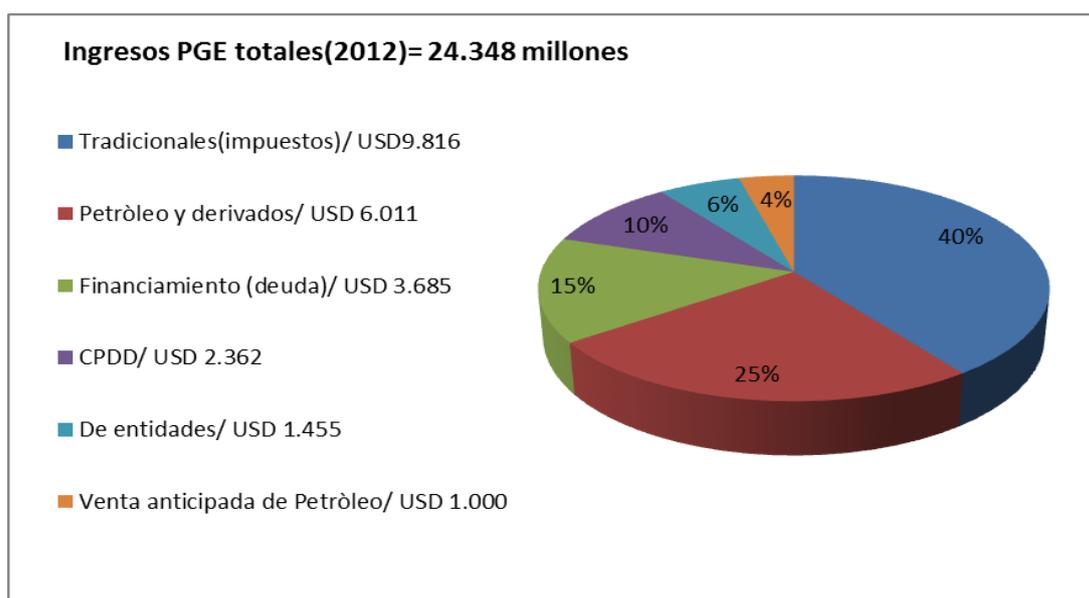
2.6.1 Variables económicas

GRAFICO N° 2 Precio del Petróleo 2007 - 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador y Petroecuador
Elaborado por: Diario el Comercio 2013

GRAFICO N° 3: Distribución de ingresos de Petróleo



Fuente: Banco Central del Ecuador y Petroecuador
Elaborado por: Jennyffer Alcivar y Juan Ramos

En el gráfico n° 3, el precio del petróleo nacional en los últimos 5 años ha llegado a niveles récord, el promedio al cierre del año pasado fue el mayor de acuerdo con datos del Banco Central y de Petroecuador recopilados, el precio promedio de las exportaciones de los crudos ecuatorianos Oriente Napo llegó a USD 98,66 entre enero y noviembre del 2012, las cotizaciones internacionales del crudo Oriente dan cuenta de que el barril no bajó de los USD 95 en todo ese mes. Es decir que durante todo el 2012, el promedio del petróleo nacional no fue menor a USD 98.

CUADRO N° 4: Inflación del Ecuador

FECHA	VALOR ANUAL
Diciembre 31-2012	5.53 %
Diciembre 31-2011	5.42 %
Diciembre 31-2010	3.33 %
Diciembre 31-2009	4.31 %

Fuente: Banco Central del Ecuador. 2012

CUADRO N° 5: Sector económico

SECTOR REAL		
PRODUCTO INTERNO BRUTO (+)	2011	2012
Tasa de variación anual (USD 2000)	6,50%	5,35%
PIB (Millones USD 2000)	26.608	28.031
PIB per cápita (USD 2000)	1.847	1.920
PIB (Millones USD 2000 corrientes)	65.945	71.625
PIB per cápita (USD corrientes)	4.578	4.905
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)	2011.II	2012.III
PIB TOTAL	2,33%	1,74%
Agricultura, Ganadería, caza y silvicultura	0,97%	-0,62%
Explotación de minas y canteras	-0,76%	-0,60%
Industria manufacturera(excluye refinación de petróleo)	2,33%	2,43%
Otros servicios (++)	3,81%	2,18%
Construcción	9,28%	6,62%
Comercio al por mayor y menor	2,11%	0,68%
Otras industrias (+++)	1,67%	1,97%

Fuente: Banco Central del Ecuador y Petroecuador

Elaborado por: Jennyffer Alcivar y Juan Ramos

En el cuadro n° 3, presentado por el Banco Central del Ecuador durante el año 2012, se muestra el resumen inflacionario de los 4 últimos años; durante el año 2010 a 2011 existe variaciones significativas de 2.09%; del 2011 a 2012 existe una variación de 0,11%.

En el cuadro n° 4, el PIB Real total 2012 anual ha descendido en un 0.59% de diferencia, frente al año 2011; para el 2013 la Comisión Económica para América Latina y el Caribe prevé una expansión de 3%.

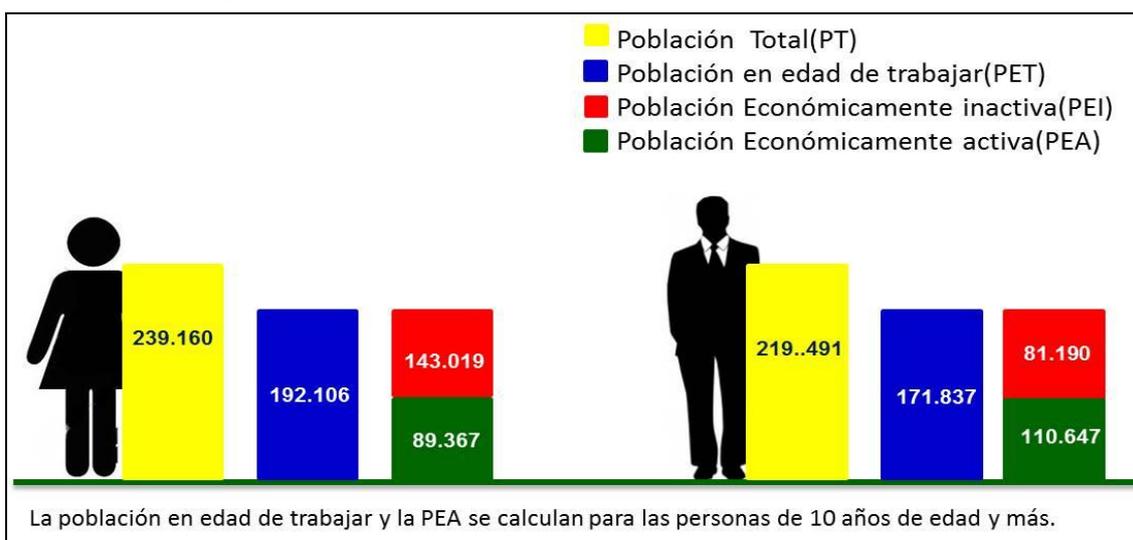
CUADRO N° 5.- Población Económicamente Activa; Precio de la Canasta, Salario básico e índice de Precios al Consumidor.

Población Económicamente Activa	índices
Tasa de ocupación plena	48,41%
Tasa de subocupación	45,01%
Tasa de desempleo	4,64%
Canasta Básica Familiar	\$ 606,29
Canasta Básica Vital	\$ 435,70
Salario Básico Unificado	\$ 318,00
Índice de precios al Consumidor IPC	-0,14

Fuente: INEC.gov.ec.; Estadísticas, 2012 -2013

Elaborado por: Jennyffer Alcivar y Juan Ramos

IMAGEN N° 5: Población Económicamente Activa Chimborazo



Fuente: INEC.gob.ec.; Estadísticas, Censo 2010.

Elaborado por: Jennyffer Alcivar y Juan Ramos

Se observa que la población económicamente activa en Chimborazo es de 200.034 personas entre hombre y mujeres que portan algún tipo de ingresos a sus hogares

2.6.2 VARIABLES AMBIENTALES

CUADRO N° 7.- Factores Ambientales en el Ecuador

Factores Ambientales	Índices
Las empresas no registran algún gasto o inversión en protección ambiental o un estudio de impacto ambiental.	80%
Las empresas no tienen sistemas de gestión ambiental: mediante certificaciones internacionales.	98%
Los hogares a nivel nacional reciclan	24,41%
El resto de hogares no reciclan	75,59%

Fuente: www.inec.gob.ec.; Estadísticas ambientales. 2010

Elaborar por: Jennyffer Alcivar y Juan Ramos

La contaminación del suelo también forma parte de la contaminación medioambiental en los usos de sustancias químicas para producir ya que afecta directamente la capacidad productiva del suelo (esterilidad), afecta a la salud de productor y del consumidor, afecta a los animales al ingerir los cultivos y pastos producidos con fitosanitarios.

2.6.3 VARIABLES SOCIO CULTURALES

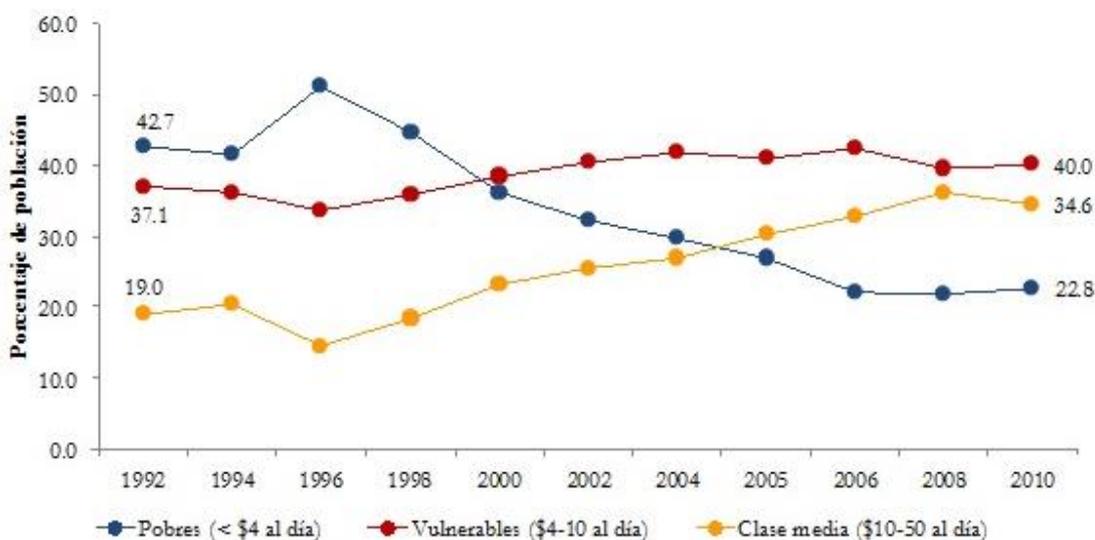
CUADRO N° 8: Comportamiento de Consumo

Grupos socioeconómicos	Umbrales
A (alta)	De 845,1 a 1000 puntos
B (medio alto)	De 896,1 a 845 puntos
C + (medio típico)	De 535,1 a 698 puntos
C - (medio bajo)	De 316,1 a 535 puntos
D (bajo)	De 0 a 316 puntos

Fuente: INEC. Estratificación del Nivel Socioeconómico.2012

Elaborar por: Jennyffer Alcivar y Juan Ramos

GRAFICO N° 4: Evolución de la Clase Media



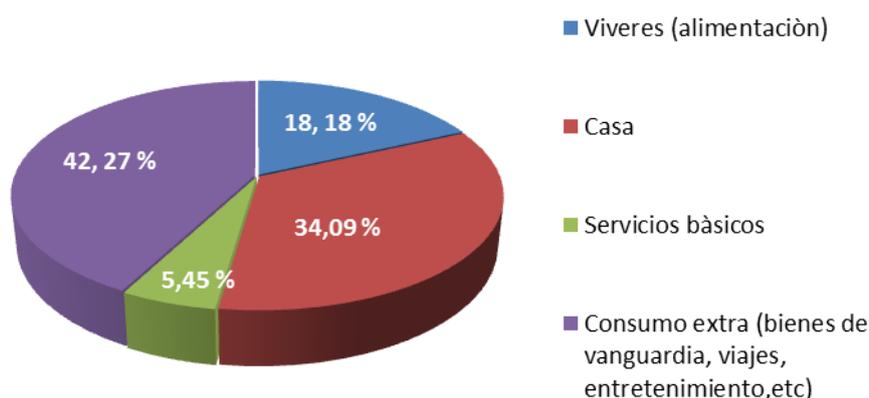
Fuente: INEC, Bases de datos Enemdu 2000-2011, mes diciembre.

Elaboración por: Grupo FARO

- ✓ La clase media ha crecido en un 17,97% en el año 2011
- ✓ Principal lugar de compra de productos alimenticios para los segmentos A B O son los supermercados y tiendas especializadas (46.4% a nivel nacional prefiere los supermercados).
- ✓ La producción orgánica crece en el Ecuador alrededor de un 10% anual.
- ✓ La producción orgánica ha tenido un impacto positivo en el desarrollo social y nutricional en los sectores rurales del Ecuador.

- ✓ Ecuador exportó en el 2011, 10% de la exportación de quinua orgánica en el mundo.
- ✓ Según el INEC, un hogar promedio gasta 36% de sus ingresos en alimentos, de los cuales 8% se destinan a cereales y derivados.

GRAFICO N° 5: Consumo de la Clase Media Ecuador



Fuente: Revista EKOS NEGOCIOS; Nueva ruta de consumo en Ecuador
Elaborado por: INEN, Banco Mundial 3IISE

- La clase media en el Ecuador ha crecido 5 puntos porcentuales en los últimos años, por consecuencia, el mercado objetivo para productos orgánicos lo ha hecho también.
- La clase media tiene un ingreso promedio de \$1500, de los cuales \$120 los destina para cereales y derivados

2.6.4 VARIABLES POLÍTICO LEGAL

Según la constitución del Ecuador, en la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, Art. 3, literales a, c, y d menciona que:

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

Artículo 1. Finalidad. Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las

personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente.

CUADRO N° 9.- Artículo 181

ARTÍCULO 281	LITERALES
Fomentar la producción sostenible y sustentable de alimentos, provenientes de la agricultura, pecuaria, pesca, acuicultura y de la recolección de productos de medios ecológicos naturales.	a
Impulsar en el marco de la economía social y solidaria, participando en mejores condiciones del proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos.	c
Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, priorizando el consumo alimenticio nacional.	d

Fuente: www.soberaniaalimentaria.gob.ec
Elaborado por: Jennyffer Alcivar y Juan Ramos

2.6.5 VARIABLE TECNOLÓGICO

Procesos Tecnológicos en la Agricultura Orgánica

En algunos países de Latinoamérica como Colombia y Argentina están utilizando los sistemas de volteadora y biocompostadora desde diferentes puntos de vista: tiempo de maduración, parámetros de calidad y gestión técnico-económica de ambos sistemas.

En el caso de la volteadora, se han seleccionado cinco explotaciones para construir los montones de compostaje que serán volteados de forma mecánica periódicamente y cubiertos con una tela geo textil; el productor posee un termómetro y una ficha de control para registrar las temperaturas y la humedad para conseguir un compost joven (de 8 a 10 semanas) son necesarios dos volteos y un tercero para lograr un compost maduro (transcurridos de 4 a 6 meses desde el segundo).

Análisis del Escenario

El segmento de mercado de la clase social media está en crecimiento en un 10% anual ya que sus ingresos mensuales son de \$1500,00 lo que favorecen para la compra de estos tipos de alimentos.

De los 9.744 hogares analizados (Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala) por el INEC reveló que el 83% pertenece a la clase media; de este porcentaje el 2% representa al estrato medio alto; el 22,8% al medio típico; y el 49,3% al medio bajo, el 1.9% pertenece a la clase alta; y el 14,9% pertenece a la baja.

La población destina un porcentaje significativo en alimentación ya que un hogar promedio gasta 36% de sus ingresos en alimentos.

En el ámbito de producción, el Estado garantiza, promueve e incentiva la producción ecológica para el buen vivir ecuatoriano según el Art. 281 de la Ley de Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria.

La agricultura orgánica contribuye a la protección sostenible del medio ambiente, del suelo y sobre todo al factor humano, aunque solo el 33% de las empresas cuente con gestiones de cuidado a nuestro entorno, esta forma de producción si aporta al cuidado del ecosistema.

El crecimiento laboral de la mujer es un punto clave para el consumo de los productos orgánicos, ya que son ellas las que realizan las compras de los alimentos.

La clase media, del 100% del consumo el 18,18% los realiza en alimentos, lo significa que es un porcentaje representativo para la demanda de los productos saludables.

Ecuador a pesar que de algunos variables económicas como el **PIB**, el precio de la canasta básica familiar e inflación no son las apropiadas para el crecimiento económico de nuestro país; a pesar de aquello posee escenario positivo para la producción y comercialización orgánica señalada desde el punto de vista económico y del

consumidor es favorable por que la gente está tomando en cuenta el factor salud y calidad del producto para el consumo humano.

2.7 ANÁLISIS MICRO ENTORNO

2.7.1 Crecimiento y Consumo Orgánico en Chimborazo y Riobamba

2.7.1.1 Producción Orgánica en Chimborazo y Riobamba

En Chimborazo, el consumo de productos orgánicos producidos tiene cada vez más acogida, cada miércoles, viernes y sábados, cientos de personas los adquieren en las ferias que se organizan en los cantones Guano, Chambo, Riobamba, Guamote y Colta.

En los últimos 5 años, los productores también se organizaron para entregar las mercancías frescas en las viviendas, hoteles y restaurantes riobambeños, muchas de las familias empezaron a producirlas para el consumo de la familia, en la actualidad las UPA's han decidido comercializar porque las personas de la ciudad desean alimentarse sanamente.

La ciudad de Riobamba se ha convertido en el mercado acogedor para la comercialización de los productos agrícolas, además de comercializar productos orgánicos de forma natural se está dando valor agregado, mediante la semi elaboración y elaboración en los productos como los derivados de la quinua (galletas, fideo, choco quinua, chocolates con pop, barras energéticas etc.), los cuales han tenido acogida en los consumidores.¹

En la siguiente tabla se muestra el mercado al cual se comercializa dichos productos y en que porcentajes del total de su producción:

El Comercio.com.ec 2012/pais/ambato-riobamba/productos-organicos-consumidores-cantones-Chimborazo

CUADRO N° 10.- Comercialización de los Productos Orgánicos Chimborazo

Cantón	Comunidad/ Sector	Cultivos Sembrados	% Producción Total	Unidad de medida Semilla aprox. por Cosecha	% Semilla	% Auto Consumo	% Mercado	Destino (Mercado)
Chambo	El Puente "Sumak Organic"	Hortalizas, legumbres, leguminosas y frutas.	100,00	Gavetas (100 libras)	20,00	10,00	80,00	Riobamba local 80%
Guano	Los Elenes "Finca El Molino"	Hortalizas, legumbres y cereales	100,00	Porciones (100 libras)	10,00	10,00	80,00	Riobamba local 40% e intermediarios 20% y Guayaquil 20%
Riobamba	MAGAP y Ciudadela 24 de Mayo "Feria Ciudadana"	Hortalizas y legumbres	100,00	Arrobas (80 libras)	10,00	10,00	80,00	Riobamba local 50% Yaruquies 30%
	Riobamba "Camarí"	Hortalizas, legumbres y leguminosas	100,00	Quintales 500 lb	30,00	20,00	70,00	Riobamba local 70%

Fuente: Investigación de campo. Entrevista realizada a los Productores. Enero 2014

Elaborado por: Jennyffer Alcivar y Juan Ramos

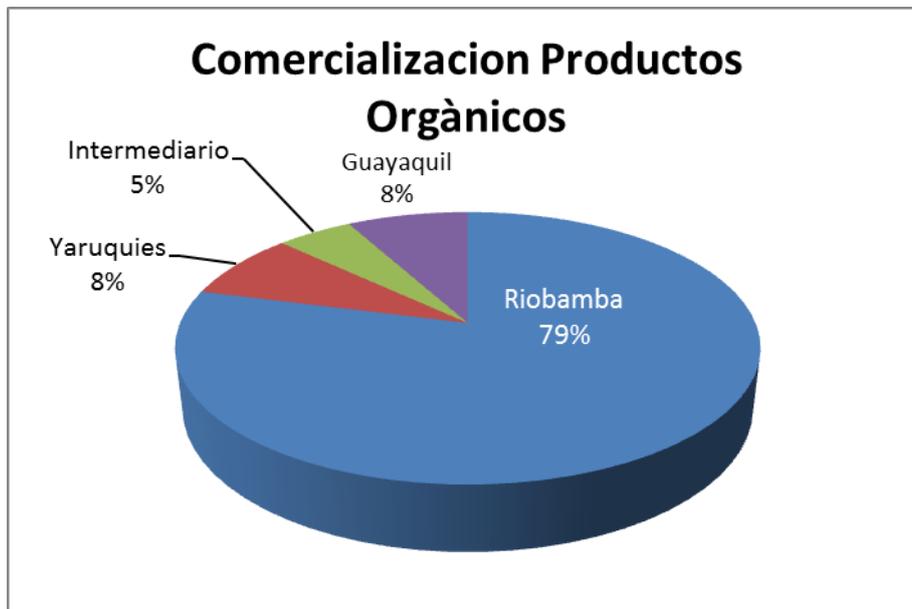
CUADRO N° 11.- Comercialización de Productos Orgánicos

Destino de comercialización	X ventas a cada Mercado	Porcentaje
Riobamba	310	79%
Yaruquies	30	8%
Intermediario	20	5%
Guayaquil	30	8%
Total		100%

Fuente: Investigación de campo. Entrevista realizada a los Productores. Enero 2014

Elaborado por: Jennyffer Alcivar y Juan Ramos

GRAFICO N° 6



Fuente: Investigación decampo. Enero2014

Elaborado por: Los Autores

En el presente gráfico se observa que la ciudad de Riobamba es el mayor consumidor de productos orgánicos la cual abarca un 79% de la demanda total de acuerdo a las investigaciones realizadas a los productores dentro de la ciudad. Esto se debe a que la población Riobambeña está teniendo acogida en el consumo, ya sea por la calidad del producto, por salud o porque les gusta.

2.7.1.2 Consumo de los productos orgánicos en el cantón Riobamba

En el cantón Riobamba, se evidencia el consumo de los productos orgánicos, según estudios de VECO, organismo que realiza la demanda de mercado orgánico en el Ecuador.

CUADRO N° 12: Consumo de productos orgánicos en Riobamba

Ciudad	Si consume	No consume		No informa
		Podrá hacerlo en el futuro	No lo hará en el futuro	
Esmeraldas	0,0%	78,8%	21,2%	0,0%
Guayaquil	4,3%	53,3%	42,4%	0,0%
Machala	0,0%	48,0%	52,0%	0,0%
Manta	6,7%	63,3%	30,0%	0,0%
Quevedo	3,3%	70,1%	26,6%	0,0%
Salinas	0,0%	67,0%	16,3%	16,2%
Ambato	20,1%	56,2%	23,7%	0,0%
Cuenca	11,8%	56,5%	31,7%	0,0%
Ibarra	27,0%	97,3%	0,0%	0,0%
Loja	4,8%	21,7%	73,5%	0,0%
Quito y Valles	4,1%	63,6%	31,0%	1,3%
Riobamba	12,0%	77,5%	10,5%	0,0%
Santo Domingo	0,0%	41,7%	58,3%	0,0%
Total	92,0%	55,6%	355,0%	9,8%

Fuente: VECO; Consumo de Productos Orgánicos en los Logares Ecuatorianos.2008

Elaborado por: Jennyffer Alcivar y Juan Ramos

En la figura n°14, el consumo de los productos orgánicos tiene notoria visibilidad en tres ciudades del Ecuador tales como Ambato (20,1%), Cuenca (11,8%) y Riobamba (12%); esto quiere decir que el consumo que las personas tienen acogida en el mercado riobambeño ya sea por temas de salud, por sus conductas de consumo o por su nivel de ingresos, además cabe resaltar que el 77,5% de clientes potenciales en Riobamba podrían consumir en un futuro.

2.7.1.3 Ofertas actuales de los productos orgánicos en la ciudad de Riobamba

En el siguiente cuadro se muestra las plazas de mercadeo de los productos orgánicos.

CUADRO N° 13: Plazas de comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Riobamba

Denominación	Dirección	Tiempo en el mercado
Supermercados CAMARI (Productos Orgánicos y Alternativos)	Tarqui y Chile	Desde 1981
Tienda: Centro de Productos Saludables "Sumak Organic" (ERPE)	Juan de Velasco 20 - 60 y Guayaquil	Desde 1988
Productor Propio (ERPE)		Desde 2008
Finca "El Molino"	Av. Daniel León Borja 22-25 v Duchicela	Desde 2002
Productos Orgánicos Chimborazo "Sumak Life" Cia. Ltda. (Productos Alternativos)	Juan de Velasco 20 - 60 y Guayaquil	Desde 2006
Feria Ciudadana de Riobamba "MAGAP"	Av. 9 de Octubre Junto a la Quinta Macaji	Desde 2007
Feria Ciudadana de Riobamba "24 de Mayo"	Junto a las canchas deportivas del Barrio 24 de Mayo	Desde 2008

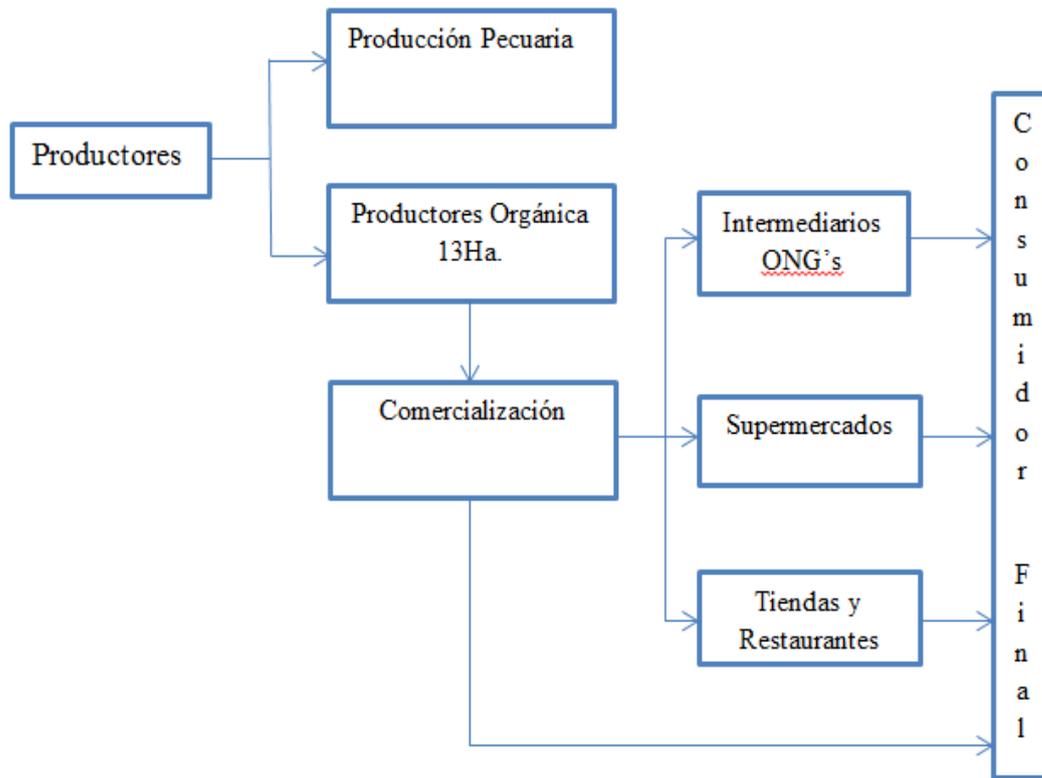
Fuente: Investigación de campo. Observación Directa. Enero 2014

Elaborado por: Jennyffer Alcivar y Juan Ramos

A continuación en el cuadro N° 12 se observa la dinámica de los productores para llegar al consumidor final, se puede evidenciar que la red de intermediarios es corta ya no se integra varios actores para distribuir los productos a diferencia de los productores convencionales.

2.7.1.4 Comercialización de productos orgánicos

IMAGEN N° 6.-



Fuente: Investigación de campo. Entrevista realizada a los Productores. Enero 2013

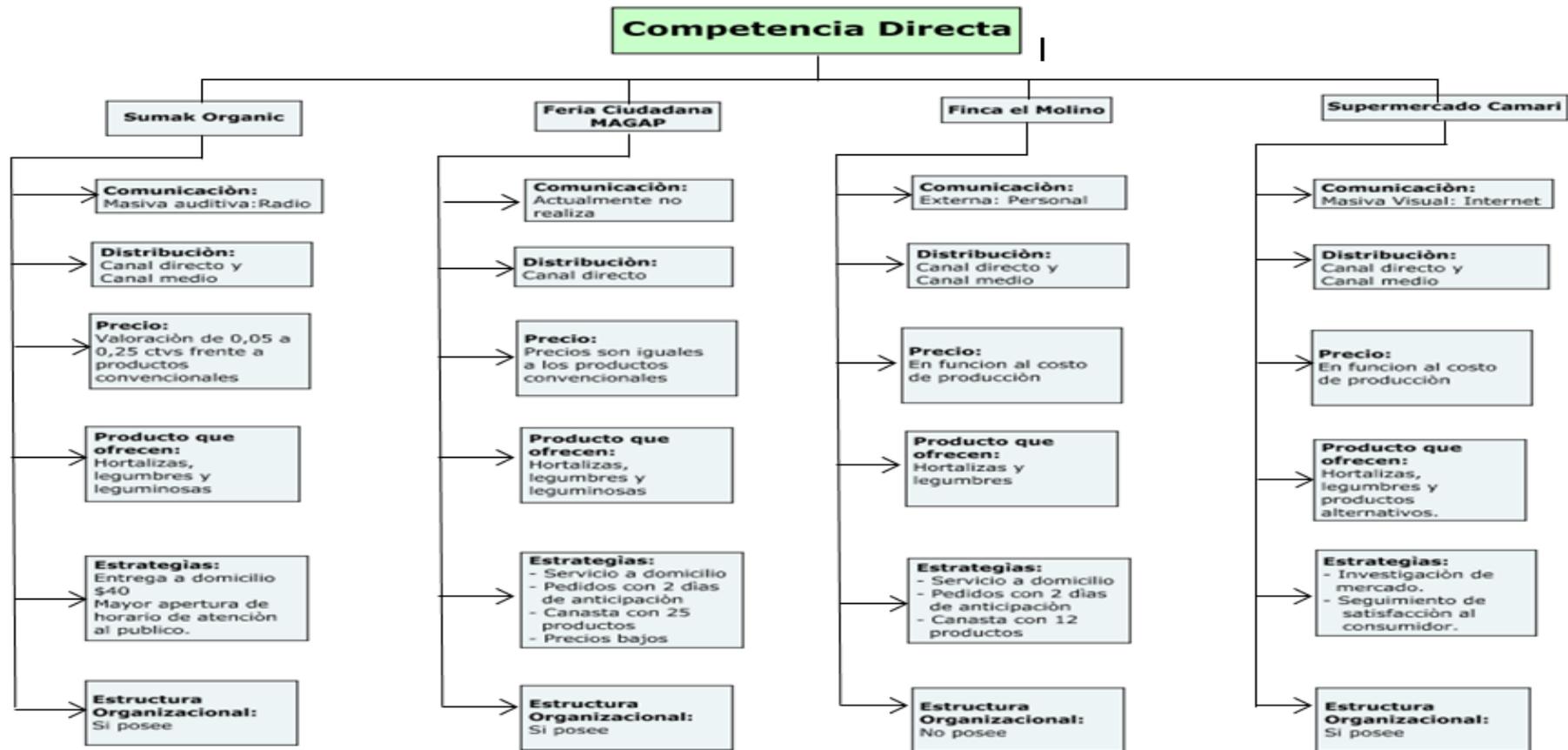
Elaborado por: Jennyffer Alcivar y Juan Ramos

En el esquema n° 01 se observa que el productor una vez que realiza la cosecha de los productos orgánicos al comercializarlos los realiza a través de tres agentes como son: intermediarios, supermercados, tiendas y restaurantes y estos a su vez al consumidor final así como también el productor realiza esta actividad con el usuario final.

2.8 COMPETENCIA

Se analiza a la competencia directa e indirecta en el que conoce las fortalezas y debilidades de las mismas.

IMAGEN Nº 7.- Competencia Directa.



Fuente: Investigación de campo. Entrevista realizada a los Productores. Enero 2013

2.8.1.1 FERIA CIUDADANA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

IMAGEN N° 8: Logo MAGAP



Feria MAGAP

Instalaciones del MAGAP

Las ferias ciudadanas en la ciudad de Riobamba se encuentran seis años en el mercado; con la finalidad de la venta directa sea del productor al consumidor.

En este sistema de comercialización, los productores están al servicio de la colectividad, entregando buenos productos a cambio de recibir precios justos.

Productos que ofertan “Feria Ciudadana “MAGAP”

Ofrecen productos orgánicos y convencionales; la mayoría de productos que predominan en esta feria son los productos convencionales en un 60% mientras que los ofertantes de productos orgánicos en un 40%.

La feria ciudadana ofrece productos orgánicos; hortalizas y legumbres además expende otros productos como la carne, pollo de campo y embutidos, productos elaborados con la mashua, empanadas de chochos, el café de haba y máchica.

Estrategias “Feria Ciudadana MAGAP”

- ✓ Se vende los productos en fundas de papel, porque todos están conscientes que el plástico destruye el ambiente.
- ✓ Los desperdicios de la feria son utilizados para la elaboración de los abonos orgánicos.
- ✓ Es una feria cerrada es decir los administradores son los establecen los precios para que no pueden exceder en el alza de los mismos.

Fijación de Precios “Feria Ciudadana MAGAP”

La fijación de los precios no son tomados en cuenta como un factor importante en la comercialización de los productos orgánicos ya que su único propósito es, que la venta sea directamente del productor al consumidor, sin diferenciación de precios en los mismos.

Comunicación “Feria Ciudadana MAGAP”

Para iniciar con la feria utilizaron el medio de comunicación masiva, como la radio, prensa escrita, actualmente no aplican ningún tipo de comunicación por que la ciudadanía conoce sobre aquello.

Canal de comercialización “Feria Ciudadana MAGAP”

- * En productos orgánicos utilizan el canal corto de comercialización directamente del productor al consumidor, sea como familias productoras u organizaciones.
- * Para los productos convencionales aplica el canal medio: porque los minoristas realizan la venta al consumidor final.

IMAGEN N° 9.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ZONAL



Fuente: MAGAP: www.servicios.agricultura.gob.ec

Elaborado por: Los Autores

Objetivos de la dirección de Redes Comerciales

- ✓ Facilitar la implementación de sistemas alternativos de comercialización en coordinación con las organizaciones de productores y las instituciones del Estado competentes.
- ✓ Desarrollar estrategias dirigidas al consumo social, ambientalmente responsables y la relación campo ciudad a través de compras directas de productor a consumidor, de preferencia en mercados locales.
- ✓ Definir las estrategias para el fortalecimiento de iniciativas de exportación campesina.

2.8.2 TIENDA SUMAK ORGANIC (ERPE)

IMAGEN N° 10: Logo Tienda SUMAK ORGANIC



Tiene 24 años en el mercado empezó como una finca de experimento sobre agricultura orgánica, con asesores alemanes, los excedentes los vendían en los patios de la Escuela Radio Fónicas Populares del Ecuador, actualmente tienen una tienda en que ofrecen sus productos.

Productos que ofertan:

El producto fuerte de la tienda son las hortalizas orgánicas que es producción propia de la institución, también se cuenta con productos de intermediación que cumplen con las normas y políticas orgánicos como son las truchas, carne, pollo de campo, quesos, leche, yogurt, harinas, mermeladas, chocolates, quinua, hierbas aromáticas, panela, miel de abeja, embutidos, fideos y una variedad de productos elaborados orgánicamente.

Estrategias “Sumak Organic”

- La empresa posee canastos hechos con carrizo, porque consideran que son los más saludables.
- Los días de atención a los consumidores es por 3 días a la semana los días miércoles, los viernes y los sábados.
- Los días miércoles y viernes son exclusivamente para las hortalizas y verduras
- Realizan entrega a domicilio cuando el monto en compras sea superior a \$40,00.
- Realizan promociones de dos en uno, cuando introducen un nuevo producto.
- Ofrecen productos alternativos como maíz, habas tostados etc., elaborado por grupo de mujeres organizadas.

Fijación de precios “Sumak Organic”

La competencia realiza la fijación de precios en basándose en productos convencionales con una variación de diez a veinte y cinco centavos en cada bien de consumo.

Canal de Comercialización “Sumak Organic”

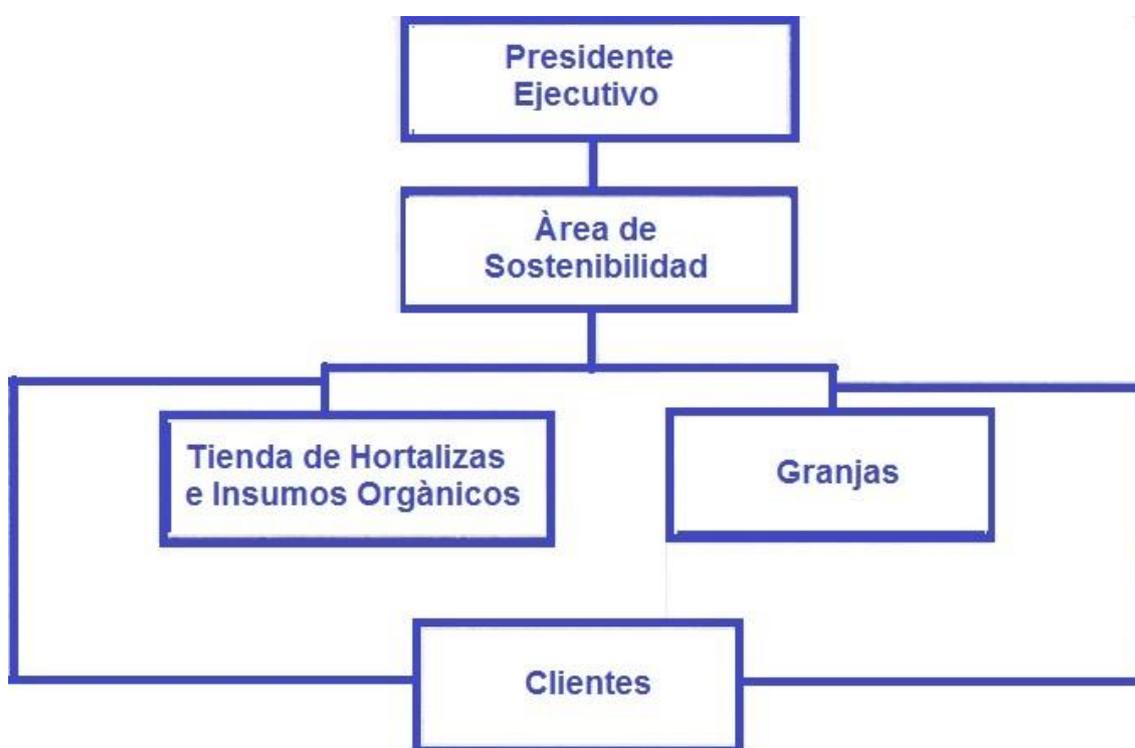
- Esta tienda orgánica aplica el canal corto ya que ellos realizan venta directa al consumidor.

Comunicación “Sumak Organic”

Utiliza la comunicación masiva auditiva y digital a través de la Radio Fónica e internet (página web) para promocionar y dar a conocer sobre los productos orgánicos, ERPE es el gestor encargado de difundir por este medio.

Estructura Organizacional Sumak Organic

IMAGEN N° 11.- Estructura de Venta Productos Orgánicos



Fuente: www.erpe.org.ec

Sumak Organic no clasifica la Tienda de Hortalizas Orgánicas como un área comercial, al contrario está catalogada como área Sostenibilidad, como un factor que contribuye al cuidado del medio ambiente, de cual está encargado de aprovisionar los productos y venderlos, esta actividad lo realiza una persona encargada en conjunto trabajo con los técnicos de ERPE.

Objetivos de Área del Sostenibilidad

- Incentivar la venta directa del productor al consumidor, en los patios de la institución
- Cubrir la demanda de mercado, a través del stock de seguridad de productos orgánicos para evitar la fuga del consumidor.

2.8.3 SUPERMERCADO CAMARI:

IMAGEN N° 12: Logo Supermercados Camari



Es un Sistema Solidario de Comercialización del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (GSFEPP), nace en 1970 mientras que en Chimborazo empezó a trabajar desde hace 31 años como complemento de la acción del FEPP, para enfrentar los problemas de la comercialización agropecuaria y artesanal.

Canal de comercialización “Supermercado Camarí”

- Supermercado Camarí trabaja mediante 2 canales; mediante canal corto que llega directamente al consumidor a través de sus puntos de venta ubicados en varias ciudades del país: Quito, Latacunga, Riobamba, Cuenca y Coca.
- Desarrolla un sistema de distribución al por mayor, generando una fuerza de venta que atiende a tiendas populares y otros entidades.
- En el exterior, vende a organizaciones del comercio alternativo de Europa, Norte América y a clientes del mercado convencional.

Productos que ofrece “Supermercado Camarí”

Entre los productos importantes tenemos a la panela orgánica ya que esta a su vez es exportada a Inglaterra e Italia y la quinua lavada. Además ofrece plantas medicinales,

miel de abeja, quinua orgánica, mermeladas, semillas comestibles, confitería natural, lácteos, frutas, hortalizas, entre otros la papa orgánica del consorcio de Con Papa.

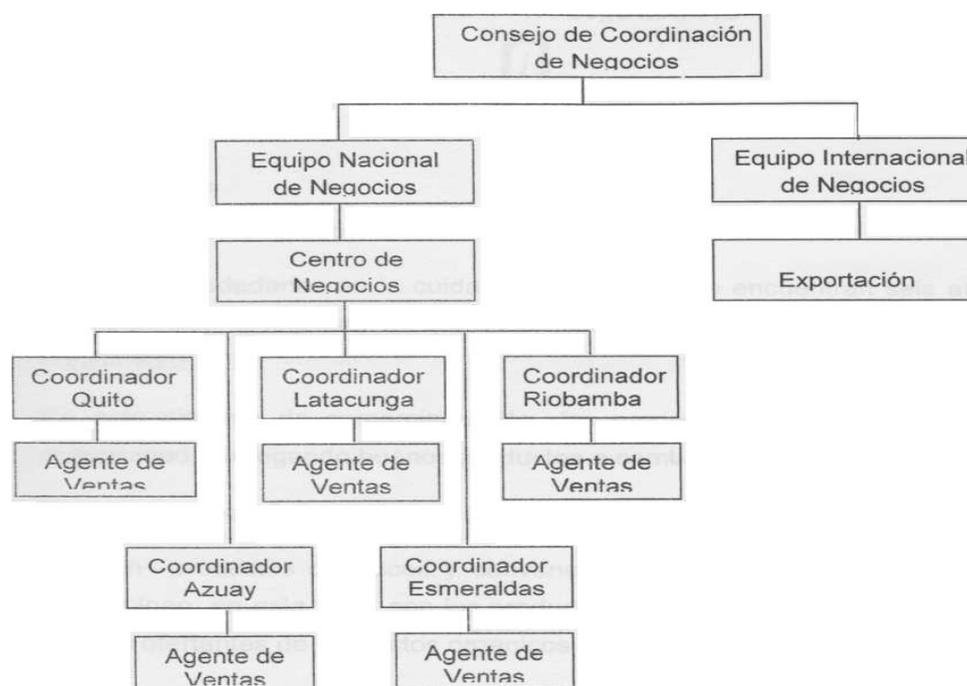
Estrategias “Supermercado Camarí”

- La comercialización de sus productos va de acuerdo al estudio y las demandas del mercado con transparencia, equidad, confianza, honestidad y a la vez satisfacer las exigencias de clientes locales, nacionales e internacionales.
- Realiza planificación estratégica para cinco años.
- Es la primera organización de Comercio Alternativo del Ecuador que ha obtenido la certificación al Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2008 y la certificación orgánica otorgada por la BCS OKO GARANTIE de Alemania.

Comunicación “Supermercado Camarí”

Utilizan la comunicación masiva como es el internet mediante el diseño de su página web; con la finalidad de captar la atención de los usuarios en red.

IMAGEN N° 13.- Estructura Organizacional Camarí



Fuente: Gestión por Calidad; Grupo Social FEPP-CAMARÌ 2013

Objetivos de Centro de negocios Regionales:

- ⇒ Impulsar el comercio equitativo con un equilibrio entre eficiencia y solidaridad.
- ⇒ Promover la comercialización de productos de calidad que no atenten al medio ambiente, la salud y la vida.
- ⇒ Gestionar de manera transparente, competitiva y honesta la comercialización

2.8.4 FINCA EL MOLINO

IMAGEN N° 14: Logo Finca El Molino



Es un proyecto familiar (Hitz- Gappisch) que empezó en el año 2002, ubicada en la vía a Los Elenes del cantón Guano, es un negocio que funciona con la ayuda de seis trabajadores.

Productos que ofrecen

Cosechan tomates, lechugas, zanahorias, brócolis y más productos agrícolas orgánicos.

Canales de Comercialización “Finca El Molino”

Finca EL molino utiliza el canal corto y canal intermedio; ya que vende directamente al consumidor y hace la entrega a los supermercados como Camari, la ibérica, y a la ciudad de Guayaquil.

Estrategias “Finca El Molino”

- Realiza la entrega a domicilio en días establecidos (miércoles y viernes)
- Además realiza entregas a la ciudad de Guayaquil con dos días de anticipación
- Poseen una canasta establecida por el valor de 12 dólares los cuales están conformados por doce productos que el cliente lo requiera.

Fijación de precios “Finca El Molino”

Los precios lo establecen en función al costo de producción por lo implica incremento en la mano de obra a diferencia de producirlos con fitosanitarios.

Comunicación “Finca El Molino”

No utilizan ningún medio de comunicación masivo, en esta microempresa existe la comunicación externa personal, es decir personas no relacionadas con la empresa lo difunden.

Estructura Orgánica “Finca El Molino”

No posee estructura orgánica debido a que es una microempresa familiar, en la que todos sus integrantes (5 miembros) son actores participes de producción y comercialización de sus productos.

✓ **Análisis** - Las micro empresas se dedican a ofrecer productos sanos en la que se ha señalado sus principales fortalezas se puede destacar lo siguiente; **se** encuentran como mínimo más de seis años en el mercado, trabajan con **los** propios productores de diferentes comunidades rurales del cantón y de la provincia, los consumidores conocen sobre ellos, algunas de las empresas competidoras plantean objetivos comerciales, en cuanto al establecimiento de las diferentes estrategias que aplican buscan de llegar al cliente y consumidor; **los** productores son más organizados en la comercialización y buscan formar parte del buen vivir y de la economía solidaria, y además se evidencia que no existe.

2.9 MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.9.1 Fundamentación Teórica

2.9.1.1 LA COMERCIALIZACIÓN EN LOS MERCADOS AGRÍCOLAS

Según CARDOSO (2007) es la identificación de una localidad adecuada para el mercado agrícola, es decir, accesible para los productores y cercana a los caminos, acordar con los cultivadores locales la sincronización de la cosecha y la entrega de sus productos al centro de acopio en un día determinado de la semana, que informa a los compradores, del tiempo y lugar de reunión y alienta a los agricultores a convenir un precio mínimo de venta para que no haya competencia desleal entre ellos.

Si el mercado produce buenos resultados se mantendrá por sí solo, y más adelante podrá utilizar la comercialización de productos en mercados urbanos distantes donde los precios sean estandaricen.

Mercados de campesinos y mercados rurales. La organización de mercados campesinos en algunos pueblos, donde los agricultores o las asociaciones de campesinos pueden vender directamente a los minoristas o a los consumidores particulares, han tenido buenos resultados en países tan diferentes como Malasia, los Estados Unidos de América y el Pakistán.

2.9.1.2 EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

(BRANSON, 1983) La comercialización es el proceso que permite que el consumidor final pueda disponer de los productos en la forma, tiempo y lugar apropiados, además de la realización de todas las transformaciones y servicios asociados con el flujo de un producto desde el punto de producción inicial hasta el consumidor final, sea este el público o un comprador de materia prima

Según (MENDOZA, 1987) La comercialización es una combinación de actividades en virtud de la cual los alimentos de origen agrícola y las materias primas se preparan para el consumo y llegan al consumidor final en forma conveniente en el momento y lugar oportunos. Lo anterior incluye el acopio, el transporte, la selección, la limpieza, la

tipificación, el almacenamiento, empaque, elaboración inicial, la búsqueda de abastecedores y de mercados y todas las demás operaciones que implica llevar los artículos del productor al consumidor.

2.9.1.3 SISTEMAS DE GESTIÓN COMERCIAL

Para IGNACIO (2004) el objetivo de la gestión comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. EL sistema gestión comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, un sistema comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción. Para que las ventas de una empresa se pueda decir que son eficientes no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea aceptado y conocido por los consumidores, también , es necesario que se encuentre en el lugar y en el momento adecuados para que el consumidor final pueda tener acceso a este cuando lo desee.

De la misma manera TRESPALACIOS GUTIERREZ Y VAZQUEZ CASIELLES(2006) señala que es la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos. Desde este punto de vista, un sistema de gestión comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores.

Los sistemas de gestión comercial, va a crear utilidades a los consumidores y servicios a los productores definidos cada una de estas como: utilidad de lugar, de tiempo, de forma, de creación de surtidos y de posesión (CUESTA VALIÑO, 2001)

2.9.1.4 PRECIOS

Según TRONCOSO & LOBOS (2004) las fluctuaciones estacionales de precios son formas más o menos regulares de fluctuaciones de precios que ocurren dentro de un periodo. En el caso de las legumbres y hortalizas, la fluctuación estacional normalmente es frecuencia mensual, la perecibilidad de los productos es un aspecto importante de la variación estacional de la producción. Además, es posible pensar que la variación estacional de precios es cada vez menor, debido a factores como el uso de la tecnología, mejores servicios de almacenamiento, y mejores agencias de mercado, entre otros.

Los precios varían en forma diferente a través del tiempo. Según (GONZALO & GUZMAN, 1979), algunas situaciones son los movimientos de precios a largo plazo ampliamente utilizados para medir ciclos y tendencias; las fluctuaciones cíclicas, las cuales son muy pronunciadas en los precios de las legumbres y hortalizas debido a la baja elasticidad precio y las variaciones en la demanda; las fluctuaciones a corto plazo que permiten explicar las variaciones a corto plazo en los precios frente a variaciones bruscas de la oferta, tales como plagas, heladas, y temporales; y la relación entre el costo y el precio de venta.

Según (RYAM, 1974) los márgenes de precios muestran la diferencia existente entre los precios a diferentes niveles de mercado (productor, mayoreo, detalle), para un mismo producto y calidad, los cuales no consideran los procesos de transformación o las pérdidas que se producen en los canales de distribución. Para el autor, los márgenes de precio global reflejan la diferencia entre el precio de la unidad comercial pagado por el consumidor y el precio en la misma unidad, recibido por el productor. Dichos márgenes se pueden presentar en valor monetario o como porcentaje del precio al detalle. Por otra parte, el margen de precio de los intermediarios es la diferencia entre el precio de la unidad comercial de venta y de la compra, el intermediario, para un mismo producto, variedad y calidad. Solo en aquellos productos que no sufren elaboración o transformación alguna y no tienen pérdidas (rechazos) en la trayectoria que va desde el predio agrícola hasta el último consumidor, los márgenes de comercialización y de precios son coincidentes para un mismo producto y calidad. Así, aun cuando los productos que se vendan en la feria o supermercado sean los mismos, sus calidades y

experiencias de compras pueden variar grandemente, y de aquí sus márgenes no serán enteramente comparables. Sin embargo aun cuando el margen de precios de algunos productos no equivale al mercado, las tendencias de dichos márgenes pueden ser iniciativas de las tendencias del margen de comercialización.

2.10 MARCO CONCEPTUAL

Comercialización

La comercialización es el proceso que permite que el consumidor final pueda disponer de los productos en la forma, tiempo y lugar apropiados, además de la realización de todas las transformaciones y servicios asociados con el flujo de un producto desde el punto de producción inicial hasta el consumidor final, sea este el público o un comprador de materia prima (Branson & Norvell, 1983).

Canal de distribución

Un canal de distribución es una estructura de organizaciones interdependientes que interactúan entre sí con el objetivo de permitir el flujo in interrumpido de un producto desde su origen hasta el consumidor final. (KLOTTER & ARMSTRONG, 2010)

Población determinista

Conjunto de elementos con aspectos en común seleccionados de forma relativa o subjetiva de acuerdo a una característica particular.

Unidad de muestreo

Número de elementos de la población que se van a estudiar.

Categoría

Una categoría se podría definir como un "conjunto de productos o servicios administrables que los consumidores perciben como interrelacionados para satisfacer alguna necesidad.

Agricultura familiar

Productor vive en el predio, utiliza mano de obra familiar y en ocasiones contrata mano de obra temporal como fuerza de trabajo. El tamaño del terreno genera excedente productivo que es la primera fuente de ingresos y suficiente para cubrir las necesidades básicas, aunque se pueden complementar los ingresos con actividades fuera de pecio. (BlackKwall & Miniard, 2010)

Circuitos cortos

Los circuitos “cortos” de comercialización permiten al productor disminuir los intermediarios entre el productor y el consumidor.

Ferias internacionales

Es un régimen especial aduanero por el cual se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración, libre del pago de tributos al comercio exterior, previo el cumplimiento de los requisitos y formalidades señaladas en el reglamento. (Sahota, 2002)

Productos orgánicos

Son aquellos productos alimenticios (vegetales y animales) obtenidos sin el uso de sustancias químicas (pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos) ni el uso de OGM (organismos genéticamente modificados), y que tienen un reconocimiento por tal manejo. (Suquilanda, 2006)

Productos agroecológicos

Son los que provienen de una agricultura que preserva los recursos naturales, no utiliza insumos externos peligrosos y provienen de sistemas de cultivo diversificados que respetan el conocimiento local; tienen como primera función la alimentación y su práctica respeta y fomenta la identidad cultural campesina. (Urrutia & Fiallos, 2008)

CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada para la aplicación de las encuestas en cada parroquia urbana del cantón Riobamba es el método probabilístico estratificado, es decir se dividió la población en subgrupos o estratos y se seleccionó una muestra de cada estrato; posibilitando la aplicación de la encuesta.

3.1.1 Técnica de investigación

Investigación de Campo.- Para este estudio se ha requerido de asistencia y visita al Centro de Acopio de Guaslán en el que me permitió determinar la situación actual de la corporación a través de un diagnóstico, tomando en cuenta a los representantes de la entidad. Además para mayor conocimiento se requirió de exploración a huertos y mercados competidores dedicados a ofrecer estos productos y realizar visitas a consumidores que optan por esta forma de alimentación, con la finalidad de analizar dichos resultados.

Investigación Documental.- Ha permitido indagar en fuentes de estudios relacionados al tema, como en revistas, folletos y estudios de instituciones públicas y ONG's.

3.1.2 Método de Muestreo

El muestreo utilizado es probabilístico estratificado proporcional, ya que todos los elementos de la población femenina de edades comprendidas entre 25 a 55 años de edad tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

3.1.2.1 Técnica de Investigación

Se aplicó la encuesta a un número considerable de **138** personas, con la finalidad de calcular los valores de p y q; en donde “p” determina la proporción poblacional de éxito

(0.9) y “q” determina la probabilidad de ocurrencia sin éxito (0.1), basado en primera la pregunta de la encuesta, mencionada de la siguiente forma: ¿Ha consumido productos agrícolas orgánicos?, en el que el 90% respondieron que si han consumido y el 10% que no han consumido, para su respectivo cálculo de la muestra.

3.1.3 Objetivos del estudio de mercado

El estudio de mercado se enmarca en dos principales objetivos:

- Determinar la demanda y los factores que inciden en las decisiones de compra del consumidor a cerca de los productos agrícolas orgánicos en el cantón Riobamba.
- Analizar los resultados obtenidos, para el planteamiento de mejora en el sistema de comercialización.

3.1.4 Segmentación de mercado

Las personas seleccionadas para las encuestas son aquellas mujeres preocupadas por el cuidado de su salud y la de sus familias de edades comprendidas entre los 25 a 55 años de estatus social media alta y alta de la zona urbana de la ciudad de Riobamba, ya que se ha considerado que son ellas en su mayoría las que realizan las compras de bienes de consumo para sus hogares y son las que toman la decisión de los productos que van a consumir con los miembros de su familia, de acuerdo a los gustos y preferencias de cada hogar.

Este segmento de mercado objetivo seleccionado se basa en dos causas fundamentales son:

- ✓ Las mujeres las que producen más de la mitad de todos los alimentos del mundo y destinan una parte mucho mayor de su dinero que los hombres en la alimentación del hogar.
- ✓ A pesar de que existe mejora en la organización familiar para cumplir con las actividades de casa, la mujer es quien toma la iniciativa.

CUADRO N° 14.- Segmentación de mercados

Población	Ubicación Geográfica	Estatus Social	Edad	Conducta de consumo	Población
Femenina	Zona Urbana	Clase Media	25-55 años	Aquellas mujeres que cuidan sus salud	Población Económicamente Activa

3.1.5 Tamaño de la muestra

Según los datos del Consejo Nacional Electoral, Delegación Provincial de Chimborazo, Distributivo 4 de octubre de 2012.; como universo la población de mujeres de la zona urbana² es 68.371 habitantes; de los cuales aplicando el método de muestreo probabilístico estratificado se obtuvo 138 encuestas a aplicarse.

Dónde:

n= Tamaño de la Muestra

P= Proporción Poblacional de éxito 5%

Q= Probabilidad de Ocurrencia sin éxito 5%

N= Tamaño de la población

E= Margen de error 5%

K=Constante que depende del nivel de confianza que asignemos 95% = 1,96

² “Consejo Nacional Electoral, Delegación Provincial de Chimborazo, Distributivo 4 de octubre de 2012

CUADRO N° 15.- Composición de la Población

PARROQUIA	POBLACIONN	%
Lizarzaburu	23.766	34,76
Maldonado	15.258	22,32
Veloz	9.705	14,19
Velasco	16.587	24,26
Yaruquies	3.055	4,47
TOTAL	68.371	100,00

Fórmula del Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) \left(\frac{E}{R}\right)^2 + (P * Q)}$$

$$n = \frac{68.371 * 0,9 * 0,1}{(68.371 - 1) \left(\frac{0,5}{1,96}\right)^2 + (0,9 * 0,1)}$$

$$n = \frac{23.638,86}{171,27}$$

$$n = 138,02$$

$$n = 138 \text{ encuestas}$$

CUADRO N° 16.- Composición de la Muestra

PARROQUIA	%	MUESTRA
Lizarzaburu	35	48
Maldonado	22	31
Veloz	14	20
Velasco	24	33
Yaruquies	4	6
TOTAL	100	138

3.2 Aplicación de las encuestas y análisis de resultados

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS PARA CONOCER LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CANASTA COMUNITARIA.

EDAD

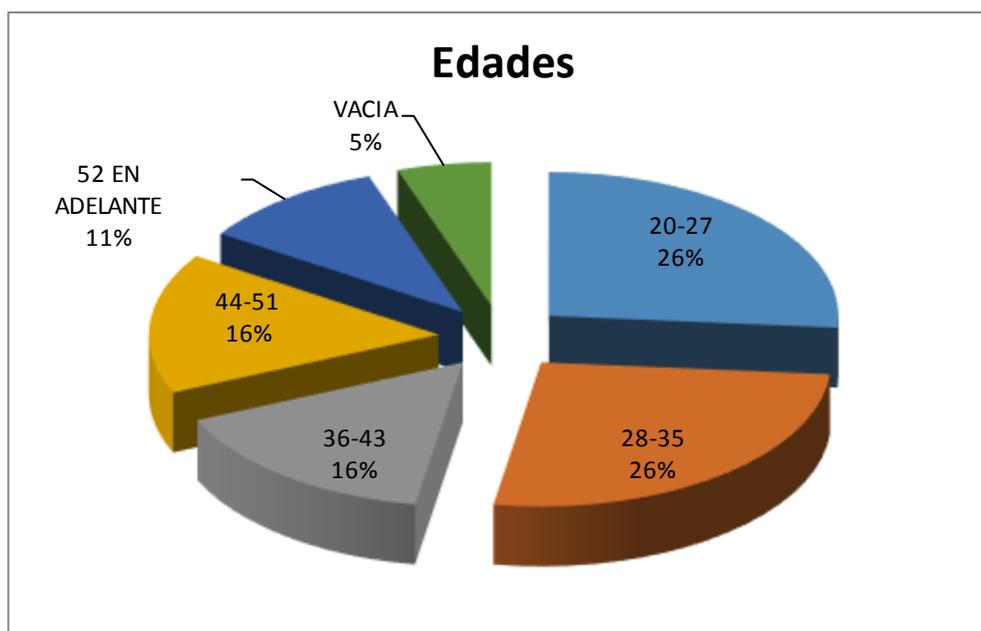
CUADRO N° 17

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
20-27	5	26%
28-35	5	26%
36-43	3	16%
44-51	3	16%
52 en Adelante	2	11%
Vacía	1	5%
TOTAL	19	100%

ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

GRÁFICO N° 7



BARRIO:

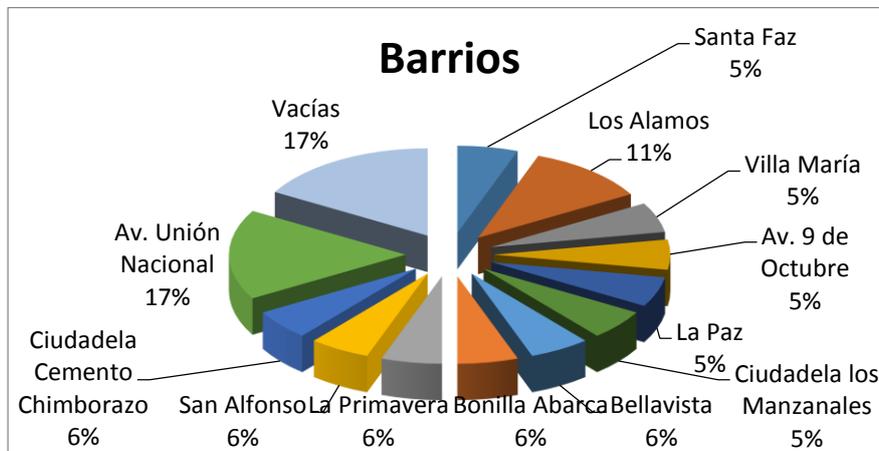
CUADRO N° 18

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ciudadela Municipal	1	%
Santa Faz	1	%
Los Álamos	2	%
Villa María	1	%
Av. 9 de Octubre	1	%
La Paz	1	%
Ciudadela los Manzanales	1	%
Bellavista	1	%
Bonilla Abarca	1	%
La Primavera	1	%
San Alfonso	1	%
Ciudadela Cemento Chimborazo	1	%
Av. Unión Nacional	3	%
Vacías	3	%
TOTAL	19	100%

ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

GRÁFICO N° 8



ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

OCUPACIÓN:

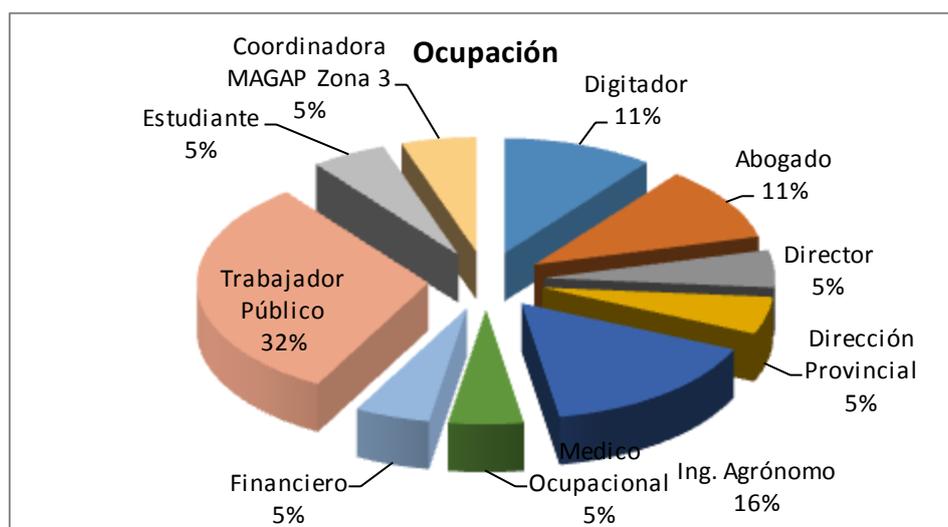
CUADRO N° 19

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Digitador	2	11%
Abogado	2	11%
Director	1	5%
Dirección Provincial	1	5%
Ing. Agrónomo	3	16%
Medico Ocupacional	1	5%
Financiero	1	5%
Trabajador Público	6	32%
Estudiante	1	5%
Coordinadora MAGAP Zona 3	1	5%
TOTAL	19	100%

ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

GRÁFICO N° 9



ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

SEXO:

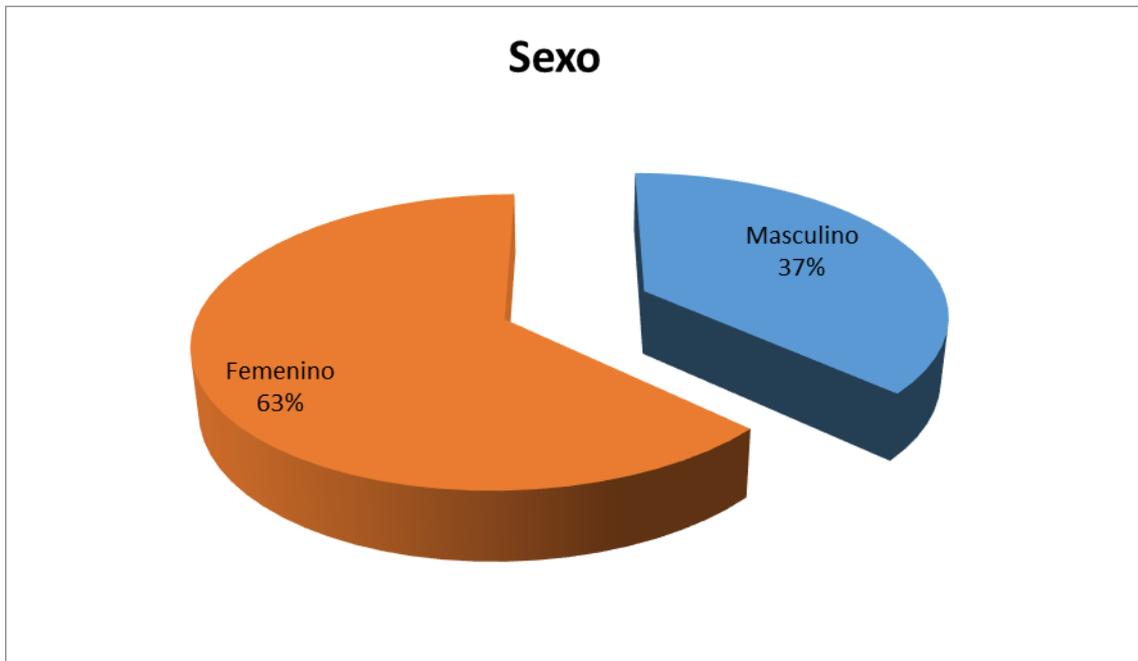
CUADRO N° 20

SEXO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	7	37%
Femenino	12	63%
TOTAL	19	100%

ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

GRÁFICO N° 10



ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

1.- ¿HA CONSUMIDO PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS?

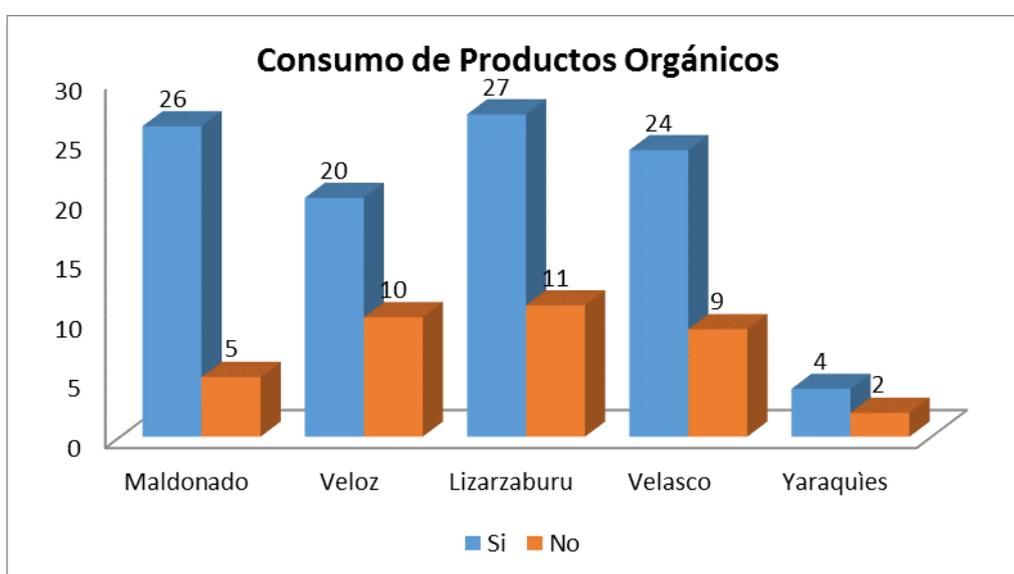
CUADRO N° 21

Ítems	Maldonado	Veloz	Lizarzaburu	Velasco	Yaruquies	Total General
Si	26	20	27	24	4	138
No	5	10	11	9	2	
TOTAL	31	30	38	33	6	

FUENTE: Clientes Encuestados

ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

GRAFICO N° 11



ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

INTERPRETACIÓN DE DATOS.-

Del 100% de las encuestadas se observa que existe un alto porcentaje de consumo de productos orgánicos en la ciudad de Riobamba, las zonas con mayor consumo son las parroquias Lizarzaburu (69%) y Velasco (70%); seguidos se encuentran las parroquias Maldonado con un 68%, Yaruquies con un 67% además en la parroquia Veloz se evidencia que el menos consumo de los productos orgánicos la misma que representa un 45% de las mujeres investigadas.

2.- ¿EN QUE GRADO LA CANASTA OFERTADA CUMPLE SUS EXPECTATIVAS?

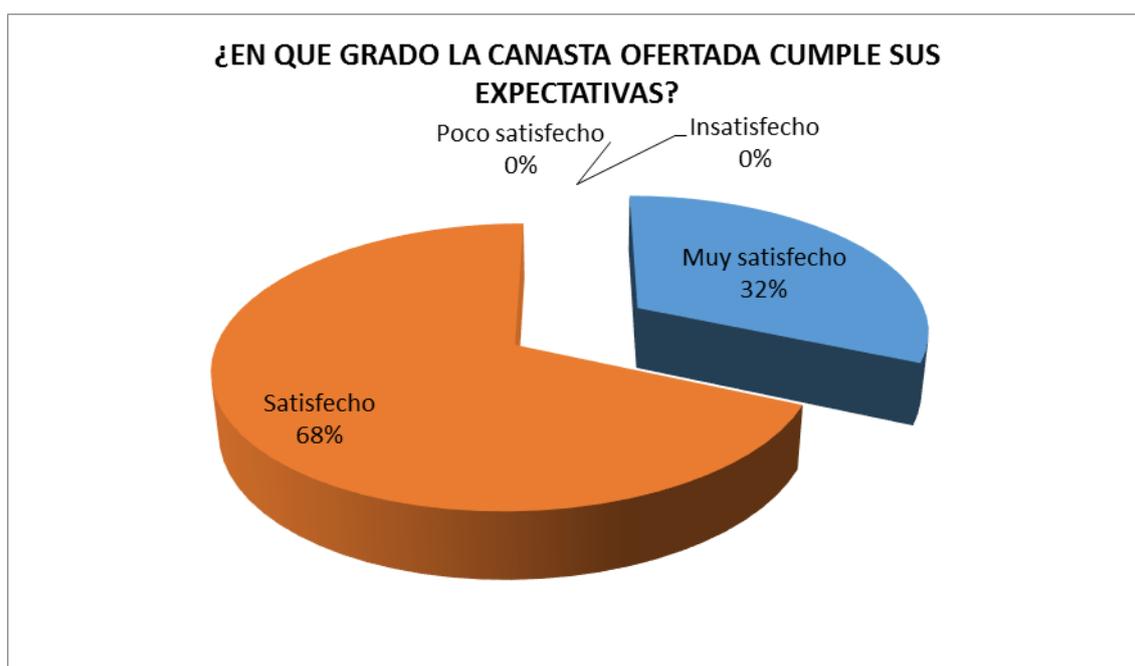
CUADRO N° 22

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy satisfecho	58	32%
Satisfecho	80	68%
Poco satisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
TOTAL	138	100%

ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

GRÁFICO N° 12



ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

INTERPRETACIÓN DE DATOS.-

Los clientes encuestados manifestaron que el grado de la canasta ofertada cumple sus expectativas en un 68% satisfactoriamente y un 32% muy satisfactorio.

3.- ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LAS CANTIDADES EN RELACIÓN AL PRECIO?

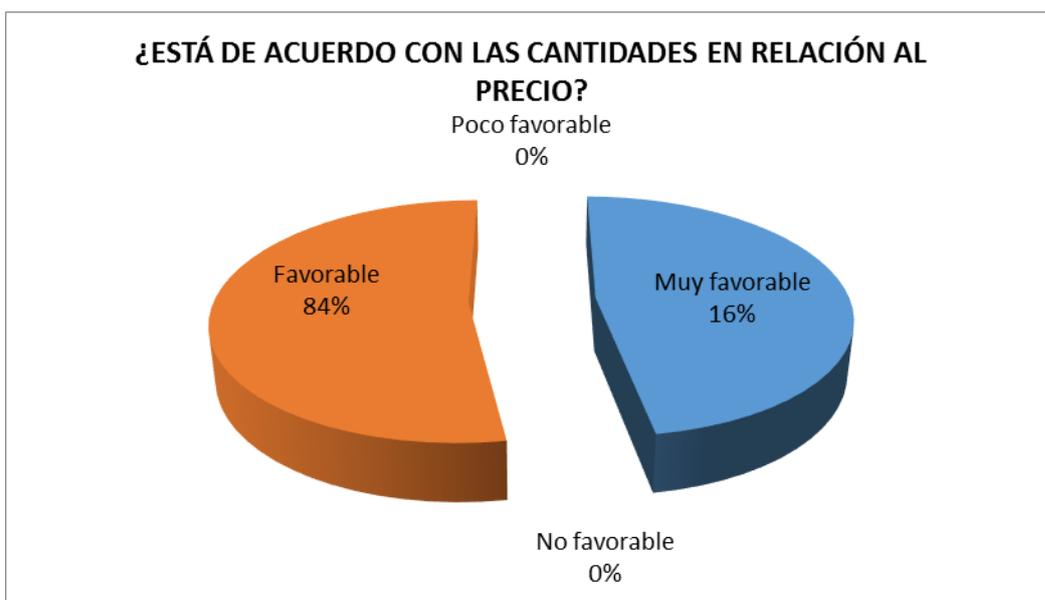
CUADRO N° 23

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy favorable	19	16%
Favorable	119	84%
Poco favorable	0	0%
No favorable	0	0%
TOTAL	138	100%

ELABORADO: Practicantes Ingeniería Comercial

FUENTE: Clientes Encuestados

GRÁFICO N° 13



ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

INTERPRETACIÓN DE DATOS.-

Los clientes manifestaron que están de acuerdo con las cantidades en relación al precio en un 84% favorable y muy favorable en un 16%.

4.- ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LA PRESENTACIÓN DE LA CANASTA COMUNITARIA?

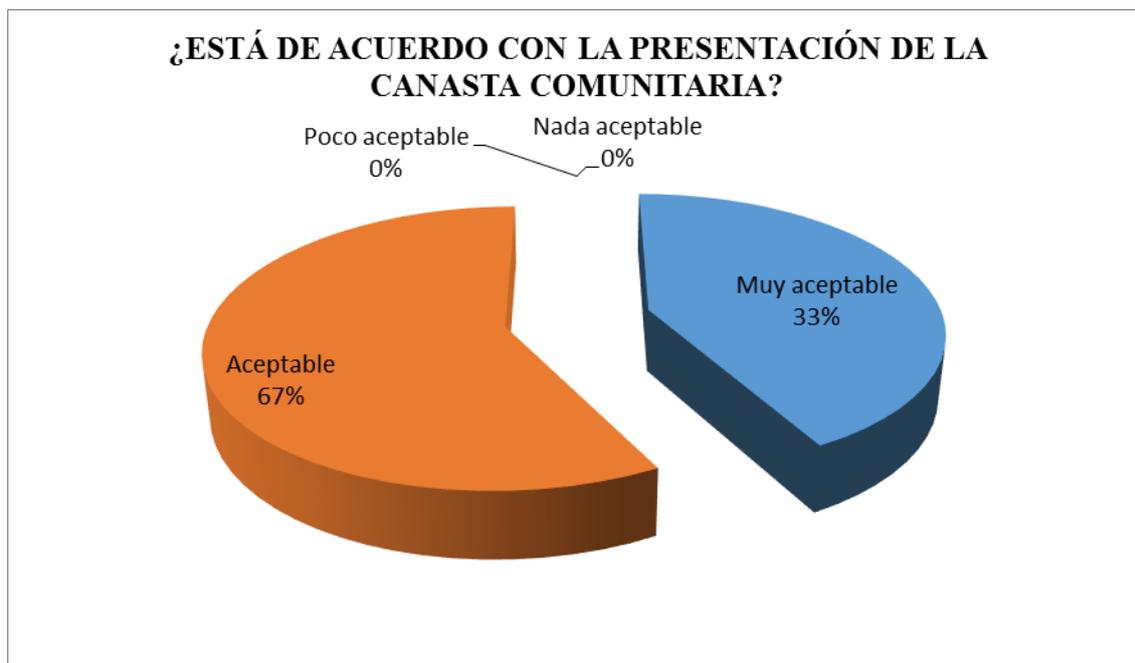
CUADRO N° 24

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy aceptable	44	33%
Aceptable	91	67%
Poco aceptable	0	0%
Nada aceptable	0	0%
TOTAL	136	100%

ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

GRÁFICO N° 14



ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

INTERPRETACIÓN DE DATOS.-

Los clientes encuestados indicaron que es aceptable la presentación de la canasta comunitaria en un 33% y muy aceptable para un 67%.

5- ¿QUÉ PRODUCTOS LE GUSTARÍA QUE SE INCLUYA EN LA CANASTA?

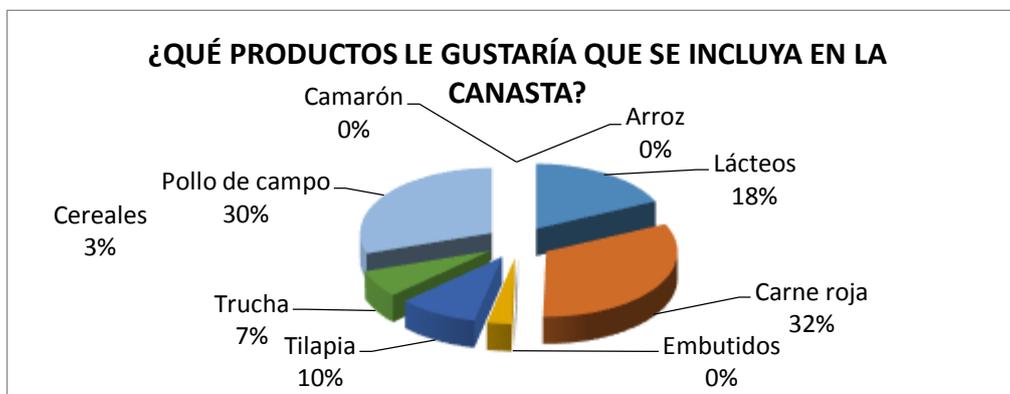
CUADRO N° 25

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Lácteos	24	18%
Carne roja	43	32%
Embutidos	0	10%
Cereales	4	3%
Tilapia	13	10%
Trucha	9	7%
Pollo de campo	40	30%
Camarón	0	0%
Arroz	0	0%
TOTAL	133	100%

ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

GRÁFICO N° 15



ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

INTERPRETACIÓN DE DATOS.-

Los clientes determinaron que le gustaría que se incluya en la canasta comunitaria los productos alternativos como carne roja con un 32% cada uno, con un 30% pollo de campo, lácteos 18%, tilapia 10%, 3% cereales y un 3% trucha, arroz, embutidos y camarón no mantiene ninguna expectativa.

6.- ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS LE GUSTA DE LA CANASTA COMUNITARIA?

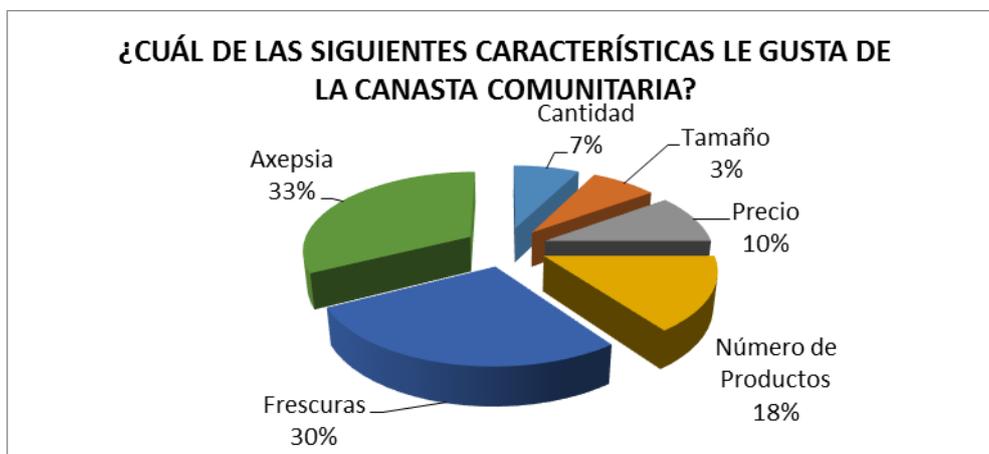
CUADRO N° 26

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cantidad	9	7%
Tamaño	4	3%
Precio	13	10%
Número de Productos	24	18%
Frescuras	41	30%
Asepsia	45	33%
TOTAL	136	100%

ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

GRÁFICO N° 16



ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

INTERPRETACIÓN DE DATOS.-

Los clientes mencionaron que la característica que más les gusta de la canasta es la asepsia con un 33%, con un 28% la fresca de sus productos, 15% el número de productos que la canasta contiene, el 10% el precio y 7% la cantidad y el tamaño.

7.- ¿EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO?

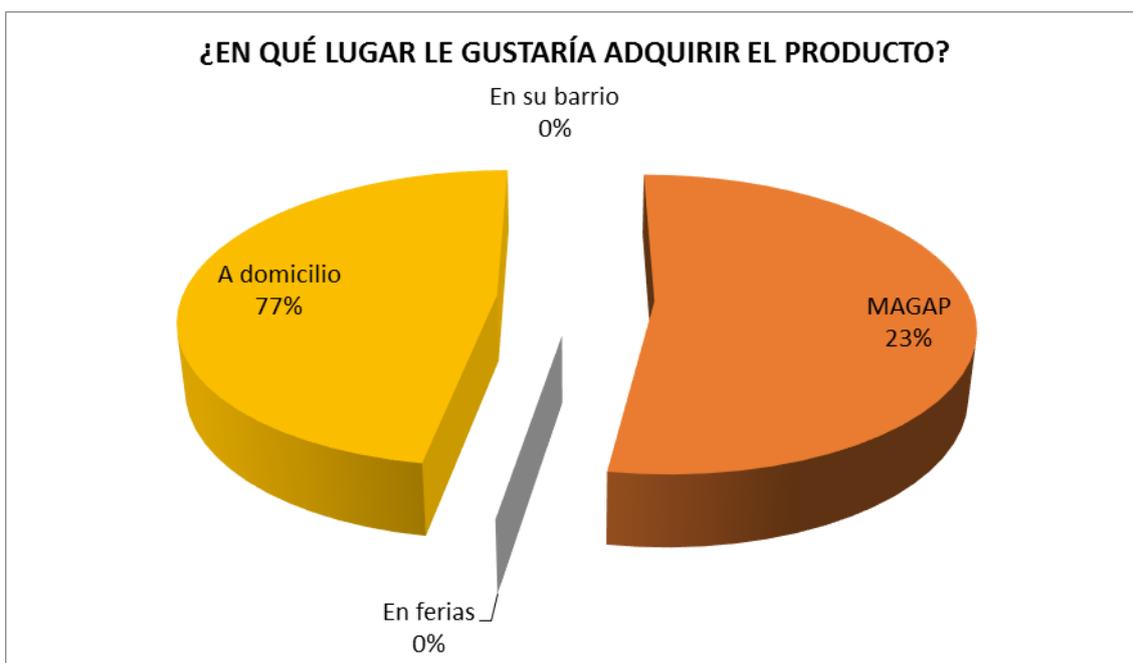
CUADRO N° 27

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
En su barrio	0	0%
MAGAP	32	23%
En ferias	0	0%
A domicilio	105	77%
TOTAL	137	100%

ELABORADO: Practicantes Ingeniería Comercial

FUENTE: Clientes Encuestados

GRÁFICO N° 17



ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

INTERPRETACIÓN DE DATOS.-

Los clientes de la canasta comunitaria indican que les gustaría adquirir el producto en las instalaciones del MAGAP con un 23% y un 77% favorable en su domicilio.

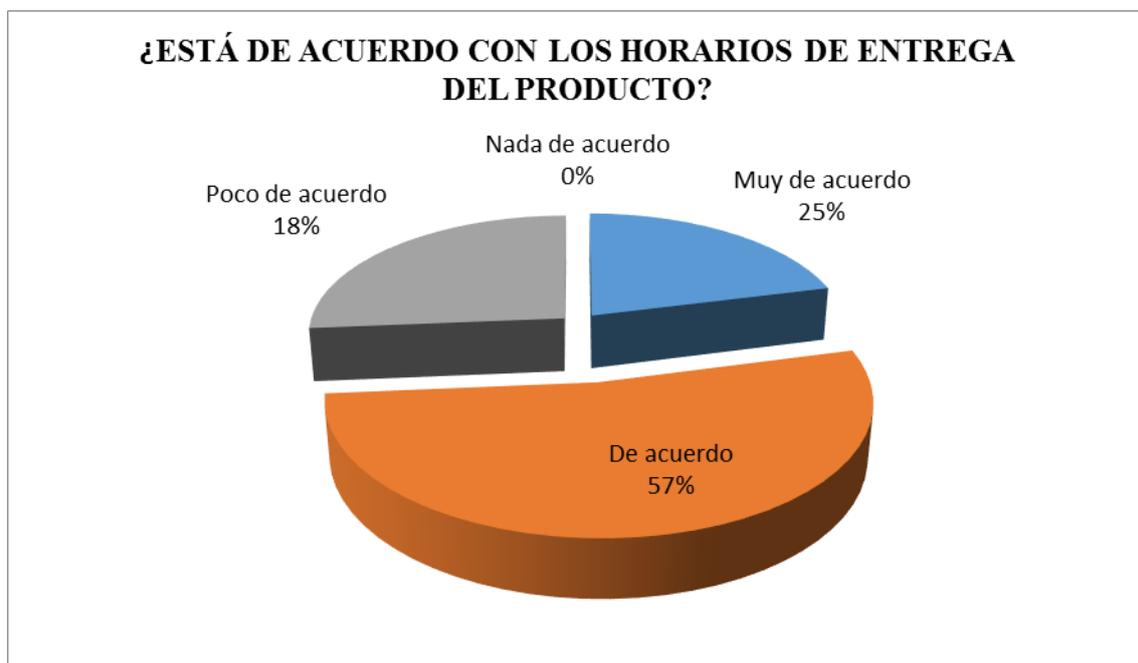
8.- ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LOS HORARIOS DE ENTREGA DEL PRODUCTO?

CUADRO N° 28

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy de acuerdo	34	25%
De acuerdo	78	57%
Poco de acuerdo	24	18%
Nada de acuerdo	0	0%
TOTAL	136	100%

ELABORADO: Practicantes Ingeniería Comercial
FUENTE: Clientes Encuestados

GRÁFICO N° 18



ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.
FUENTE: Clientes Encuestados

INTERPRETACIÓN DE DATOS.-

De los clientes encuestados el 57% está de acuerdo con los horarios de entrega del producto, el 18% poco de acuerdo y el 25% muy de acuerdo.

9.- ¿CUÁL DE ESTOS DÍAS LE GUSTARÍA RECIBIR EL PRODUCTO?

CUADRO N° 29

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Lunes	5	3%
Martes	0	0%
Miércoles	20	15%
Jueves	20	15%
Viernes	80	60%
Sábado	10	7%
TOTAL	135	100%

ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

GRÁFICO N° 19



ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

INTERPRETACIÓN DE DATOS.-

Los clientes de la canasta comunitaria en su gran mayoría les gustaría recibir el producto el día viernes en un 60% y en un 15% a un 10% para el resto de los días.

10.- ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO?

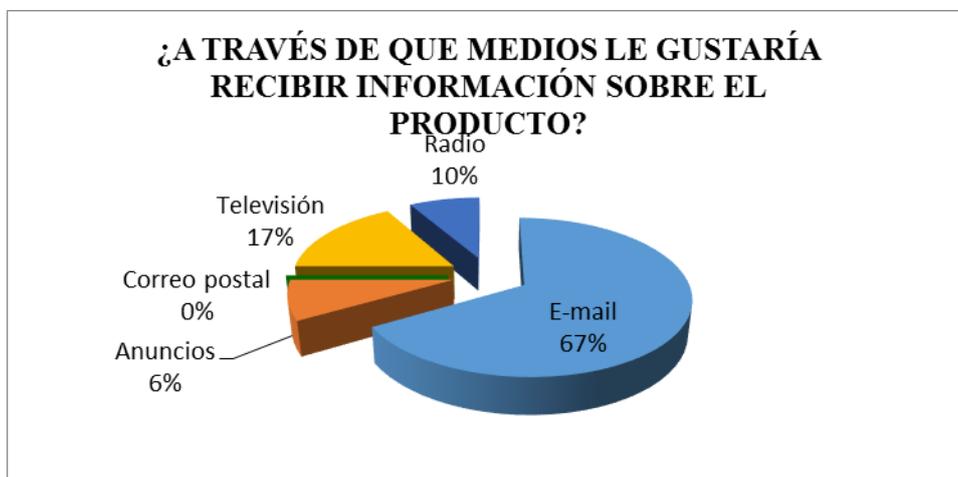
CUADRO N° 30

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
E-mail	87	67%
Anuncios	9	6%
Correo postal	0	0%
Televisión	24	17%
Radio	13	10%
TOTAL	135	100%

ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

GRÁFICO N° 20



ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

FUENTE: Clientes Encuestados

INTERPRETACIÓN DE DATOS.-

De todos los clientes encuestados el 67% le gustaría recibir información por medio del e-mail, por la televisión el 17% y por medio de anuncios y radio un 10% por cada uno.

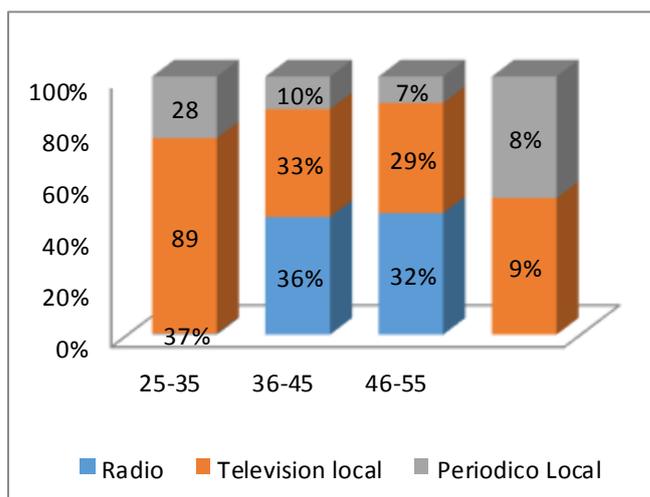
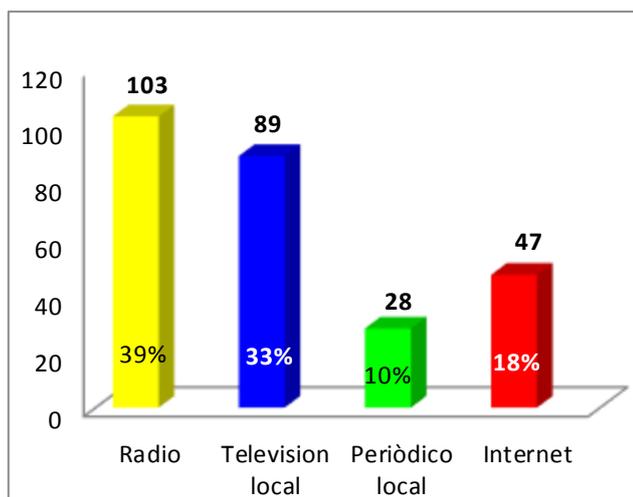
11. ¿QUÉ MEDIOS UTILIZA PARA INFORMARSE?

CUADRO N° 31

Medio Común	n° de Respuesta	Porcentaje	Medios de Comunicación	n° de Respuestas	Rango de edad		
					25-35	36-45	46-55
Radio	103	39%	Radio	103	37%	36%	32%
Televisión Local	89	33%	Televisión Local	89	33%	29%	8%
Periódico Local	28	10%	Periódico local	28	10%	7%	8%
Internet	47	18%	Internet	47	26%	14%	4%
Total	267	100%.	Total	264	106%	85%	51%

FUENTE: Encuesta Realizada
ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.

GRÁFICO N° 21



ELABORADO: Jennifer Alcívar C. y Juan Ramos Ch.
FUENTE: Clientes Encuestados

INTERPRETACIÓN DE DATOS.-

Del total de las encuestas se puede evidenciar que el medio utilizado y más preferido por las mujeres de edades comprendidas entre 46 a 55 años para informarse es la radio representando un 39%; ya que unos de los motivos principales para ellas es que al escuchar la radio se puede realizar varias actividades sin necesidad de dejar de realizar las cosas a diferencia de otros

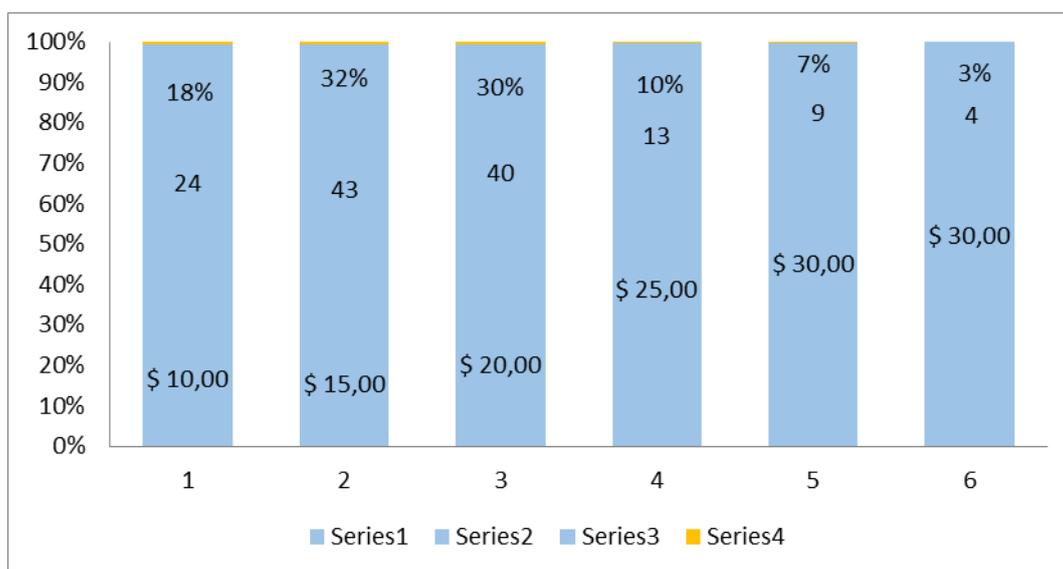
12: ¿CUÁNTO DINERO DESTINARÍA SEMANALMENTE PARA LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS?

CUADRO N° 32

VARIABLES	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$ 10,00	24	18%
\$ 15,00	43	32%
\$ 20,00	40	30%
\$ 25,00	13	10%
\$ 30,00	9	7%
\$ 30,00	4	3%
Total de personas encuestadas	133	100%

FUENTE: Encuesta Realizada
 ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch

GRAFICO N° 22



FUENTE: Encuesta Realizada
 ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch

INTERPRETACIÓN DE DATOS.-

Las mujeres señalan que destinarían entre \$15,00 (32%) a \$20,00 (30%) para realizar la compra de los productos, debido a que conocen sobre los precios y sobre todo designan de acuerdo al número de familia que integran.

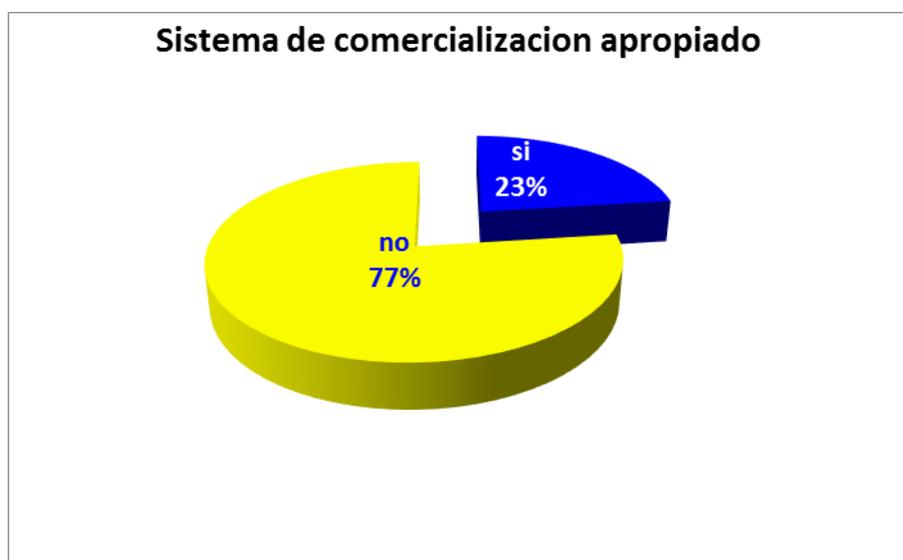
13. ¿CONSIDERA QUE EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN ACTUAL ES APROPIADO?

CUADRO N° 33

Variables	n° de Respuesta	Porcentaje
SI	32	23%
NO	105	77%
Total	137	100%

FUENTE: Encuesta Realizada
ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch

GRAFICO N° 23



FUENTE: Encuesta Realizada
ELABORADO: Jenniffer Alcívar C. y Juan Ramos Ch

INTERPRETACIÓN DE DATOS.-

El 77% mujeres encuestadas afirma que el sistema actual de comercialización no es el apropiado, porque mencionan que falta trabajar en publicidad, información, estrategias de comercialización y sobre todo toman muy en cuenta el factor salud, ya que los consumidores y los productores consumen lo que producen.

HALLAZGOS

Se encontraron hechos importantes basados en el análisis del macroentorno y microentorno, FODA, factores internos e investigación de mercado con referencia a la comercialización de los productos orgánicos las cuales son los siguientes:

- De todos los clientes encuestados podemos concluir que en su gran mayoría les gustaría que se incremente lácteos como queso y yogurt en un 24%, y 24% carnes rojas en la canasta comunitaria.
- Los clientes indicaron que les gustaría recibir el producto el día viernes con un 60%.
- El incremento del precio del petróleo en los últimos años ha favorecido en la economía de los hogares de manera indirecta, ya que el 25% de los ingresos provenientes del petróleo forma parte del Presupuesto general de Estado y esto a su vez es distribuido en el rubro de sueldos y salarios para los servidores público.
- La Población Económicamente Activa se encuentra en un 48,48% frente a la tasa de subocupación 45,01%, lo que se evidencia el crecimiento de la población plenamente ocupada.
- El Chimborazo el PEA está compuesta, por 89.387 mujeres de la población.
- El crecimiento de la población, el nivel de ingreso y aumento de la población económicamente activa aporta al crecimiento del consumo de los productos orgánicos.
- La clase media en los últimos tres años ha evolucionado en un 17,97% de 12,07% desde el 2009 hasta el año 2011, lo que significa que la demanda para los productos orgánicos se incremente.
- El factor tecnológico para la producción orgánica en el Ecuador no se evidencia ya

que no se dispone de suficiente capital para la adquisición los equipos necesarios.

- La agricultura orgánica es un modo de producción en crecimiento en nuestro país, y en especial en la Ciudad de Riobamba, porque el mercado no abastece la demanda.
- Riobamba se ha convertido en el mercado acogedor para la comercialización de los productos agrícolas, además de comercializar productos orgánicos de forma natural se está dando valor agregado, mediante la semi-elaboración y elaboración.
- El 12% de la población Riobambeña consume productos orgánicos, y el 77, 5% lo consumirá en un futuro, siendo esto favorable para el mercado orgánico.
- El Ministerio de Agricultura y Ganadería Acuacultura y Pesca presenta una competencia con un mínimo de 6 años de experiencia en el mercado local y nacional; actualmente existen 4 empresas competidoras (Finca el Molino, Supermercado Camari, CODISLLE).
- La comunicación de la competencia no es agresiva, por lo que es una oportunidad para el Ministerio de Agricultura y Ganadería Acuacultura y Pesca apunte hacia la información por medio de la publicidad.
- Las empresas del sector agrícola orgánico no cuenta con un sistema de comercialización para el mercadeo de los productos orgánicos y que no realizan un estudio de mercado.
- Los productores del MAGAP zona -3 reducen sus costos al producirlos con abonos de sus propias producciones pecuarias, lo que hace un fortaleza para las UPAs.
- Existe poco conocimiento por parte de los productores sobre tecnologías de información para el mercadeo de los productos.
- El talento humano de la corporación es ético, profesional, comprometido y

concedores de la producción orgánica.

- Los productos se mantienen en higiene y refrigeración a una temperatura de 8°C, pero no cuentan con empaque, etiqueta ni con las características técnicas; lo que dispone para la venta de los mimos es con fundas biodegradables que identifican la empresa.

- Existe insuficiencia material tecnológica y financiero para la comercialización de los productos orgánicos, lo cual afecta directamente la venta de los mismos.

- El Ministerio de Agricultura y Ganadería Acuacultura y Pesca actualmente no maneja comunicación masiva; el canal de comercialización es corto y medio; su sistema de fijación de precios lo realizan por el sistema de costos de producción con un margen de rentabilidad del 10% sobre los costos y son precios fijos.

- El Ministerio de Agricultura y Ganadería Acuacultura y Pesca tiene la oportunidad de crecimiento en el mercado local y regional, ya que existe crecimiento de consumo y demanda insatisfecho de mercado.

- No se realizan estudios sobre el comportamiento de los consumidores, sus gustos y preferencia a fin de buscar nuevas estrategias para el mercadeo.

- De acuerdo al estudio de mercado la parroquia de mayor consumo de productos orgánicos en Riobamba se encuentra en la parroquia Lizarzaburu con un 69%, seguidamente se encuentra la parroquia Velasco con un 70% en la que se evidencia el crecimiento de demanda.

- La mayor frecuencia de consumo de la población es cada quince días 27%, mientras que el 25% compran una vez al mes y aquellas personas compra un vez a la semana representa el 18% del total de las encuestas.

- El 28% de las mujeres preferían realizar las compras de los productos orgánicos en tiendas especializadas y al 22% preferirían en los supermercados porque ellas lo realizan en mencionadas zonas; 26% preferirían realizar las compras en su propio local.
- El 63% de los encuestados estarían dispuestos a pagar hasta 0,25 ctvs. más de incremento en cada producto; y el medio de comunicación más utilizado por las mujeres es la radio, lo que significa que la comunicación más óptimas para las damas es el medio auditivo.
- El 92% de la población investigada no conoce sobre la existencia de la corporación por lo que se evidencia la inexistencia de comunicación.
- Las encuestadas consideran que el sistema actual de comercialización no es el apropiado, porque que falta trabajar en publicidad, información, estrategias de comercialización y sobre todo incidir en el comportamiento de consumo a través factor salud.

CAPITULO IV

4.1 PROPUESTA:

DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS QUE MANTIENEN UN CONVENIO EN LA ZONA 3 DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA, EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Una vez que se ha obtenido resultados a través de la matriz FODA, factores internos de la corporación y de las encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Riobamba se desarrolla la propuesta del sistema de comercialización para productos agrícolas que el MAGAP oferta una variedad de productos orgánicos, el cual permitirá que la entidad amplíe su mercado.

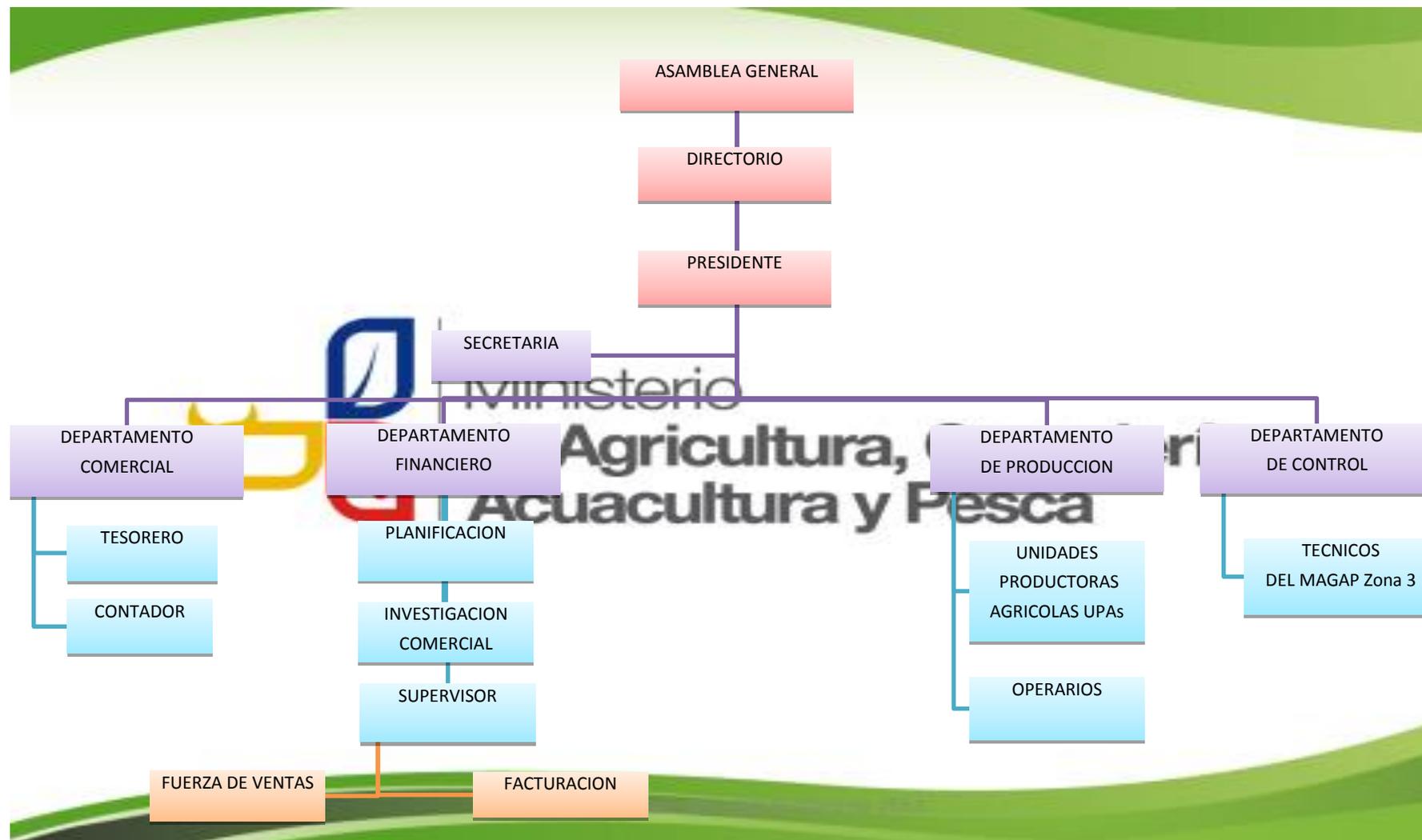
4.2 Objetivo de la Propuesta

Diseñar un sistema de comercialización para los productores agrícolas de los productos orgánicos del cantón Riobamba, mediante estrategias comerciales que permitan incrementar el mercadeo de los productos orgánicos y aportar al buen vivir de la colectividad del cantón Riobamba.

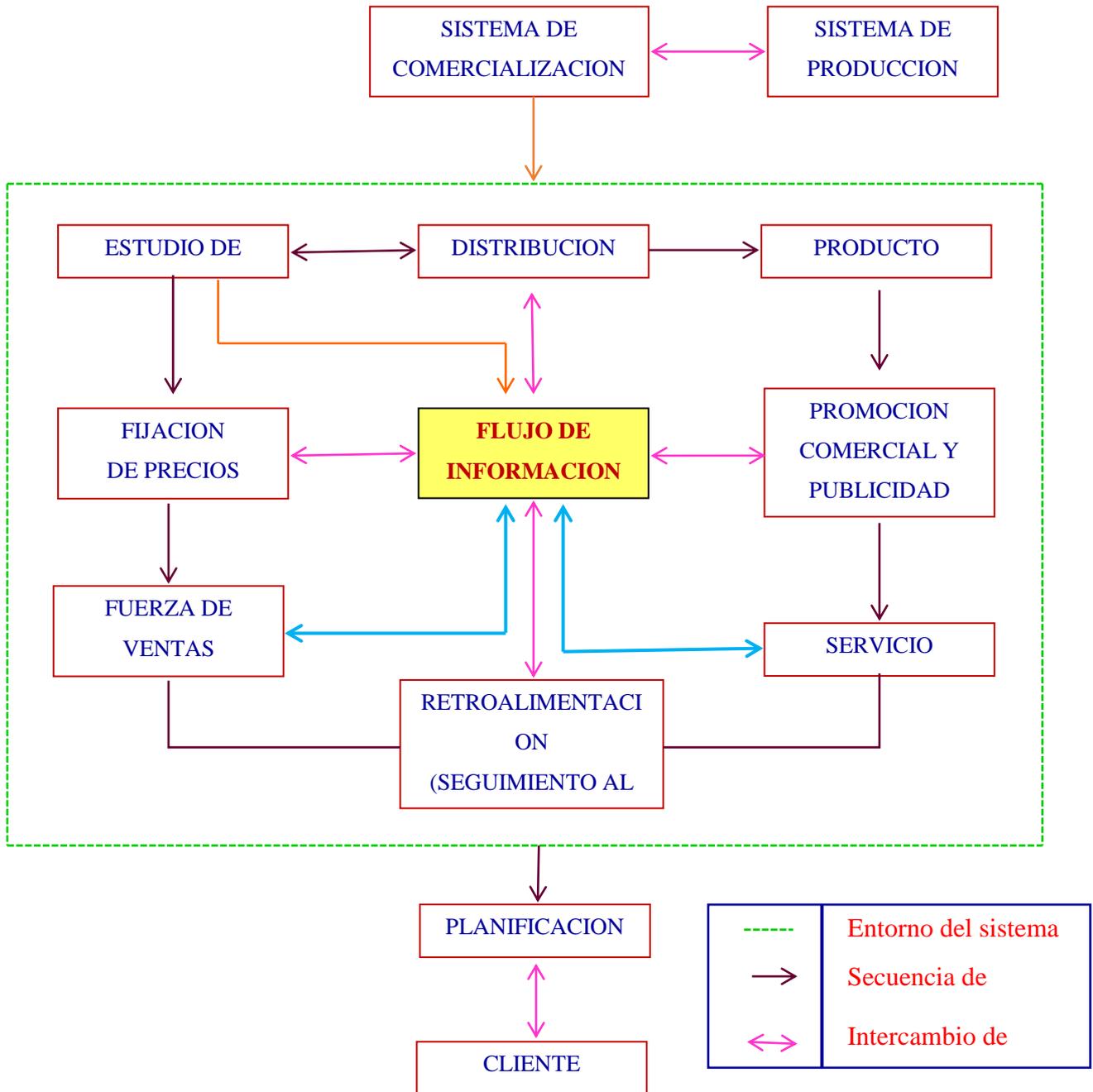
4.3 Desarrollo de Propuestas

Cabe señalar que todo sistema está compuesto por subsistemas y estos a su vez se opera por procesos los cuales tienen entrada, proceso, salida y retroalimentación para lograr un fin, en la presente propuesta detalla los medios que conforman los subsistemas de comercialización: estudio de mercado y su demanda aprovisionamiento y almacenaje de productos, fijación de precios, promoción comercial y publicidad, ventas y servicio posventa los cuales permitirán trabajar en bienestar de la agrupación, productores y del consumidor a fin de ganar una sana alimentación y aporte al medio ambiente; para ello se considera los mencionados factores en el que el sistema de comercialización dinamice el mercadeo de los productos.

4.3.1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA

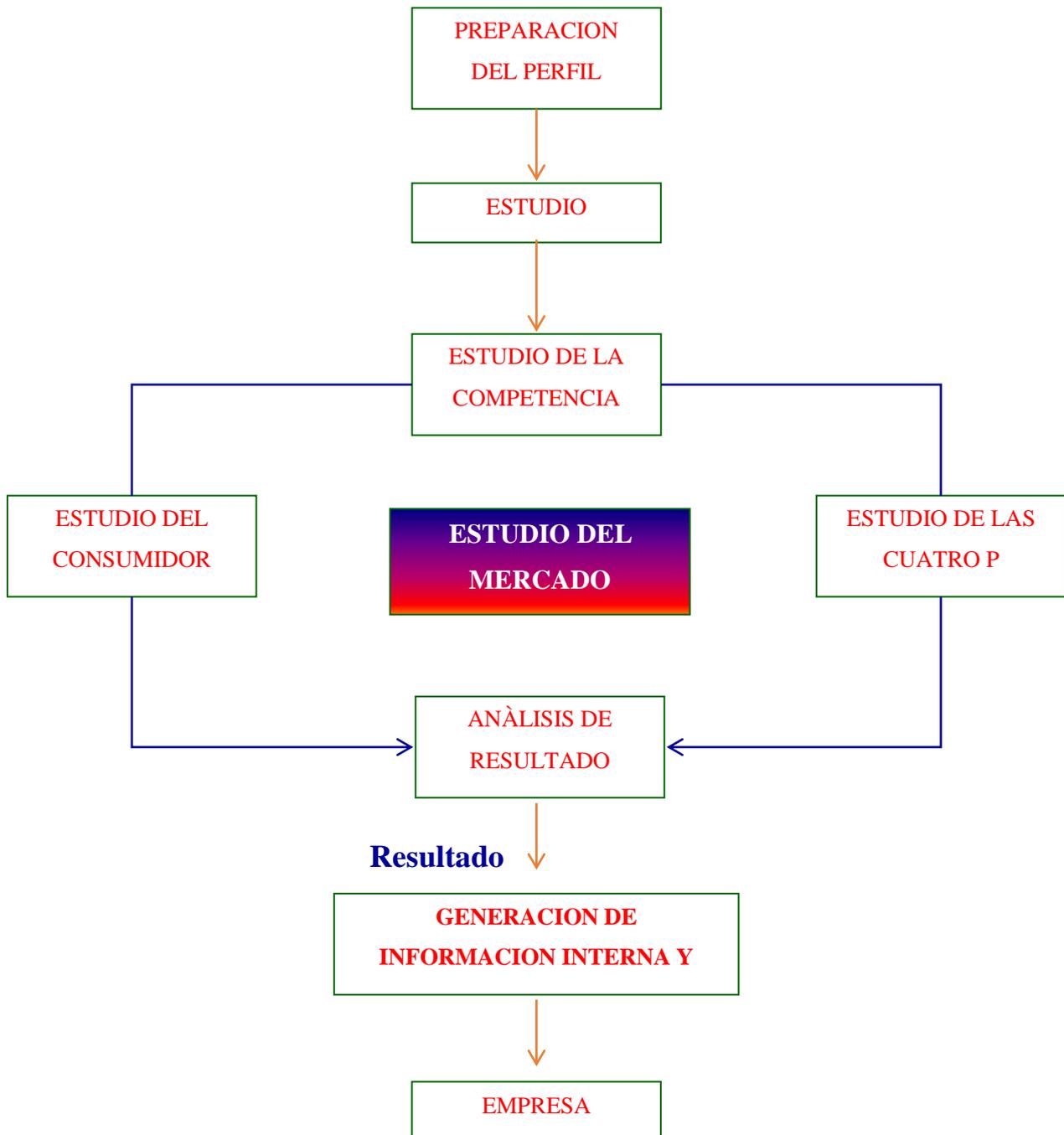


4.4 ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION



4.5 ESTUDIO DE MERCADO

Debe estar compuesto por tres grandes etapas para llegar a obtener información clara y real del mercado, las cuales son:



Para realizar el estudio de mercado deben realizar la segmentación de nicho al cual está dirigido el producto a través de las siguientes variables:

4.5.1 Preparación De Perfil

Segmentación de Mercado

4.5.1.1 Variables Geográficas

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Provincia:** Chimborazo
- **Ciudad:** Riobamba
- **Parroquia:** Urbana

4.5.1.2 Variables Demográficas

- **Edad:** 25 - 60 años
- **Sexo:** Femenino

4.5.1.3 Variables Económicas

- **Ingresos:** \$ 500,00 mensuales en adelante
- **Estatus Socioeconómico:** Media - Media Alta

4.5.1.4 Variables Psicográficas

- **Estilo de vida:** Cuidan su vida
- **Actitud:** Positiva

4.5.1.5 Variables de Conducta

- **Búsqueda de Beneficio:** Salud

4.5.2 Estudio de Mercado

Cuadro N° 34

Estudio del Consumidor	Estudio de la Competencia	Estudio de las 4 P
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Detectar necesidades de consumo ✓ Forma de satisfacerlas ✓ Hábitos de compra (lugares, momentos) ✓ Preferencias 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer quiénes son los competidores ✓ Cuántos son ✓ Ventajas competitivas ✓ Precios ✓ Tecnología ✓ Imagen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto (presentación, peso, consumo) ✓ Precio ✓ Comunicación (medios comunicación, audiencia, Cotización de publicidad) ✓ Distribución

Análisis de Resultados	Generación de Información Interna y Externa
Se interpretar los datos obtenidos durante el estudio de mercado, con la finalidad de determinar los hallazgos de la investigación realizada.	Información elaborada para compartir con las actividades de comercialización y la empresa

4.6 FIJACIÓN DE PRECIOS

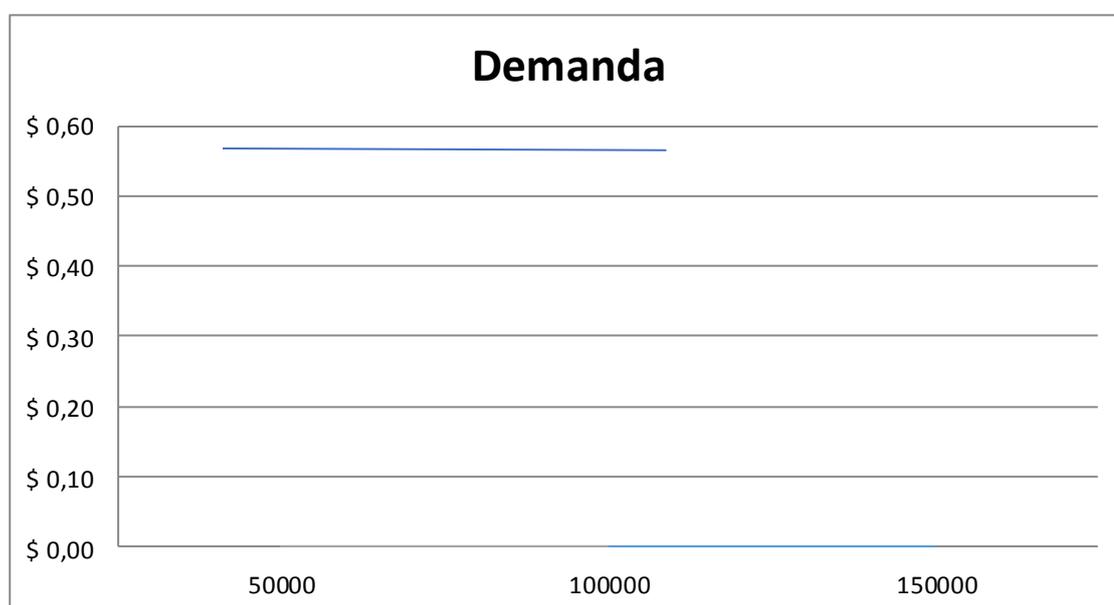
4.6.1 Objetivos de la Fijación de precios

* Maximizar las utilidades del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca por medio de las ventas en los productos orgánicos.

4.6.1.1 Determinación la Demanda

Cuadro N° 35

Demanda con venta real por año	
Precio	Demanda
\$ 0,55	18880
\$ 0,55	94600
\$ 0,55	85060
\$ 0,55	37810



4.6.2 Estimaciones de los Costos

En este proceso se deberá establecer un límite inferior o superior al que se desea vender incluyendo los costos de comunicación, producto, distribución, de ventas

4.7 COSTO DEL BALANCE GENERAL

Cuadro N° 36

BALANCE GENERAL		
ACTIVOS		\$ 23.150,00
Caja	\$ 900,00	
cuentas por cobrar	\$ 1.350,00	
Maquinarias y Equipos		\$ 5.900,00
Frigoríficos	\$ 2.000,00	
Ventilador	\$ 400,00	
Pesas	\$ 1.000,00	
Lava papas	\$ 1.500,00	
Emplasticadora	\$ 600,00	
Computadora	\$ 400,00	
Vehículo		\$ 15.000,00
PASIVOS		\$ 800,00
Pago a Proveedores	\$ 500,00	
Pago a personal	\$ 300,00	
PATRIMONIO		\$ 14.200,00
ACTIVOS- PASIVOS	\$ 14.200,00	

Como se podrá observar la variación de los precios de la competencia, desde los precios altos hasta precios bajos, se evidencia que el sistema de fijación de precios de cada empresa es diferente el uno del otro.

Determinaremos que el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca posee precios cercanos a la empresa Finca Sumak Organic, Camari dentro de la gama de precios, ellos manejan precios más altos.

4.7.1 Selección del método de fijación de precios

Como siguiente proceso se propone seleccionar el método de fijación de precios para los productos orgánicos en base a:

- * En base al costo de producción y
- * En función a la competencia

4.8 En Base al Costo de Producción

Para lo cual la corporación deberá tomar en cuenta las siguientes variables.

4.8.1 Costos de Producción.

Dentro de este rubro se tomará en cuenta, los materiales que se utiliza para la producción tales como: mano de obra, semillas, insumos, herramientas y materiales.

4.8.2 Costo de Distribución.

Se deberá tomar el costo que representará a la corporación distribuir sus productos hasta el intermediario y el consumidor final.

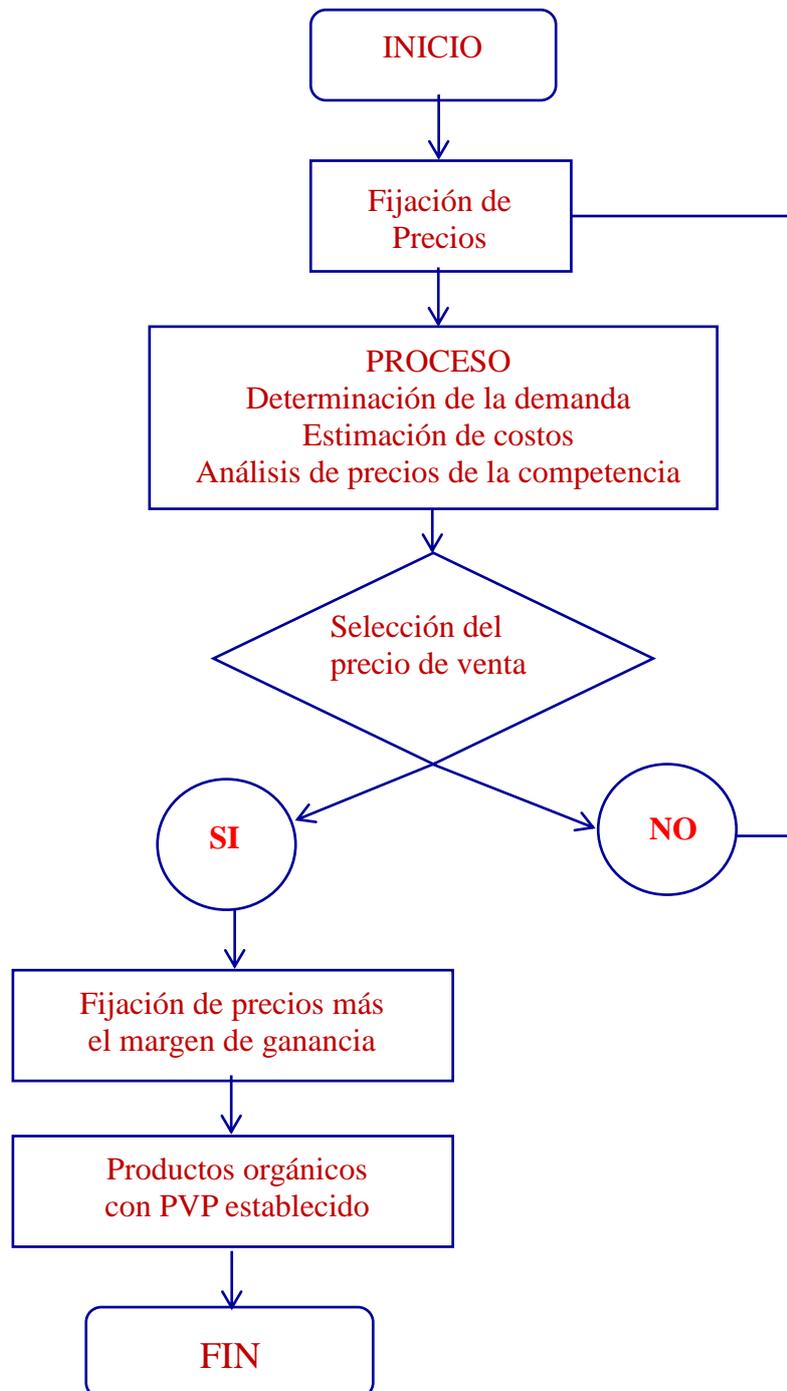
4.8.3 Costos del Producto.

Se tomará en cuenta los costos que la empresa incurrirá al diseñar la presentación de los productos tales como: empaque, etiquetado, marca, etc.

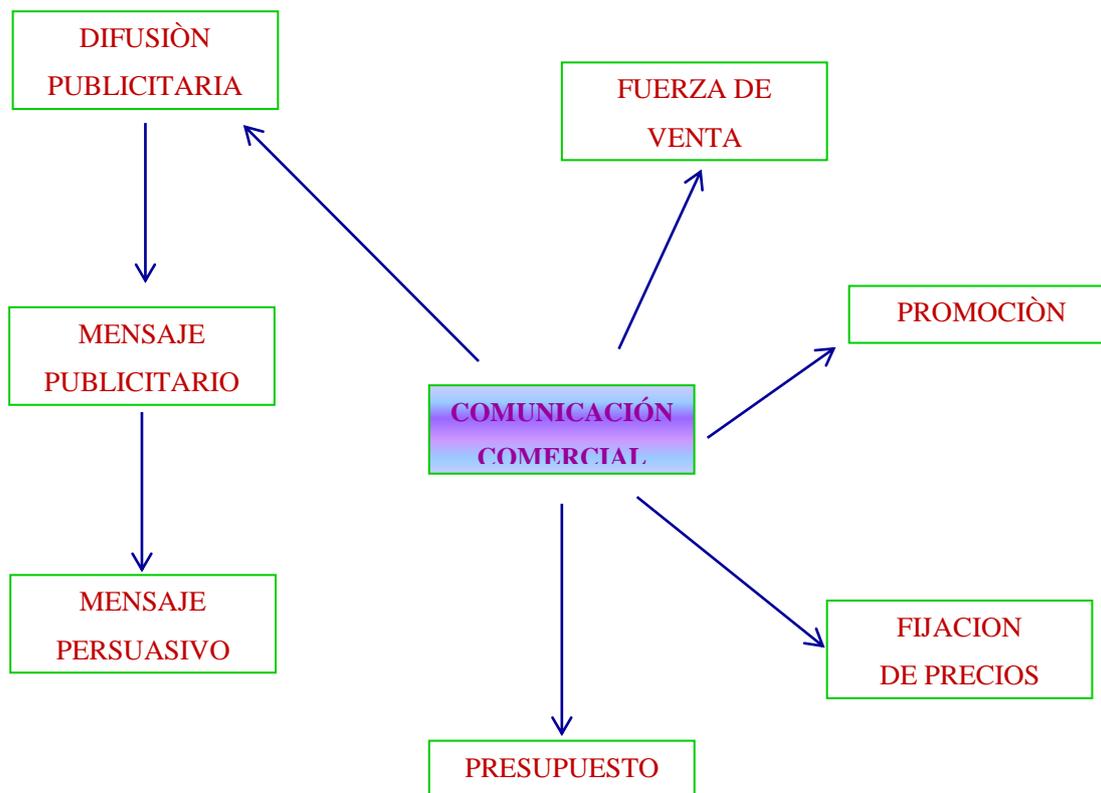
4.8.4 Costos de Comunicación.

La inversión que se realizará en la publicidad, la promoción, la fuerza de venta también deberá ser tomada en cuenta para su ejecución.

4.9 FLUJOGRAMA DEL SISTEMA DE PRECIOS



4.10 LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EXTERNA



4.10.1 Objetivo General

Implantar conocimiento a los clientes potenciales y consumidores sobre la existencia de los productos agrícolas orgánicos en el Centro de Acopio de Guaslán en un 25% anual al segmento de mercado dirigido.

4.10.2 Segmento Objetivo

Ciudad: Riobamba Urbano

Sexo: Femenino

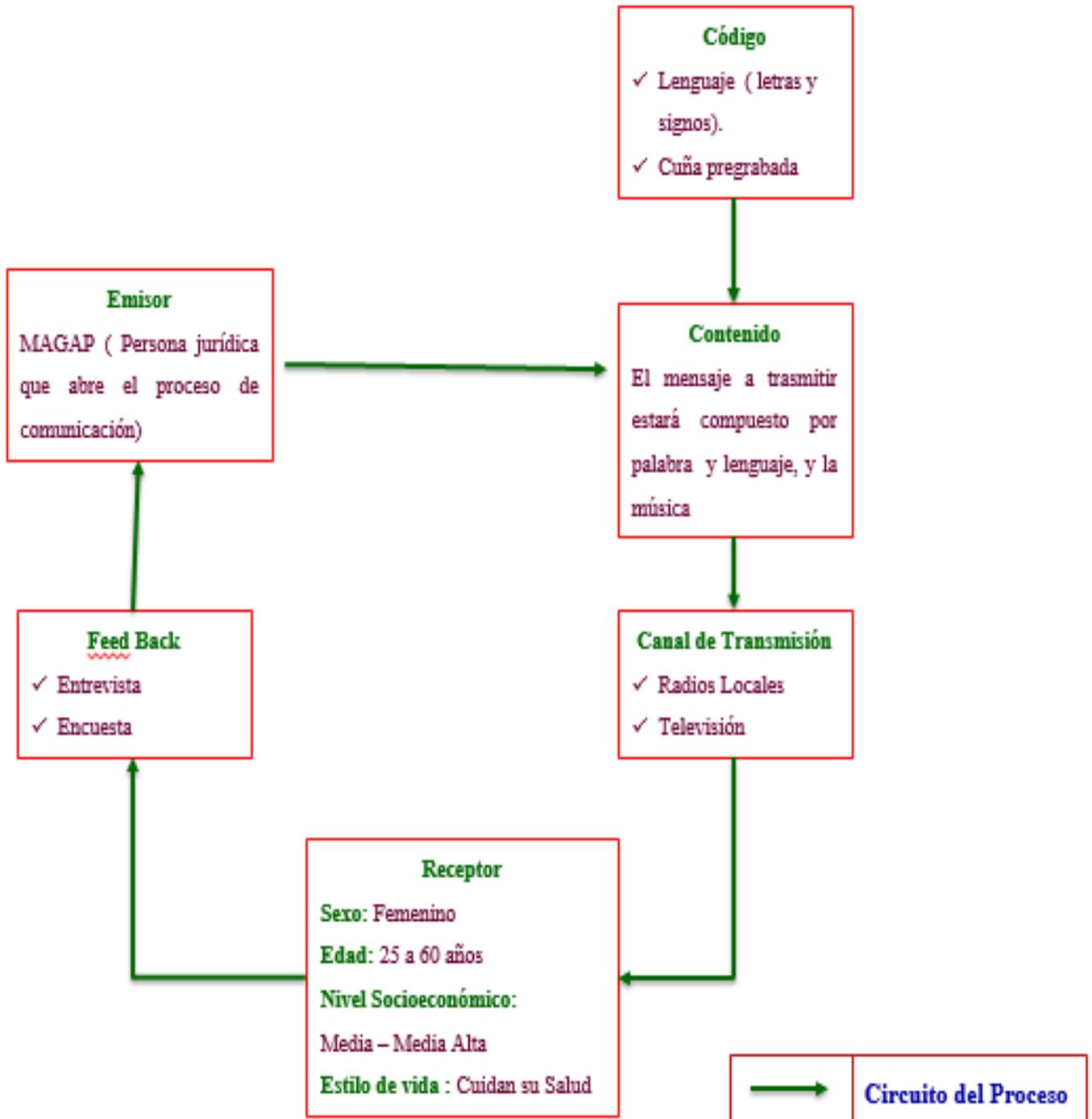
Edad: 25 a 60 años

Nivel socioeconómico: Media - Media Alta

Estilo de vida: Cuidan su vida

4.11 DIFUSION PUBLICITARIA

Publicidad Auditiva (Publicidad enfocada al producto y a la corporación) Proceso de la Comunicación.



4.11.1 Objetivo Especifico

✓ Transmitir información al mercado objetivo en un 10% con la finalidad de que el consumidor pueda informarse y conocer los productos que ofrece la corporación.

Estrategia: Comunicación Masiva Auditiva

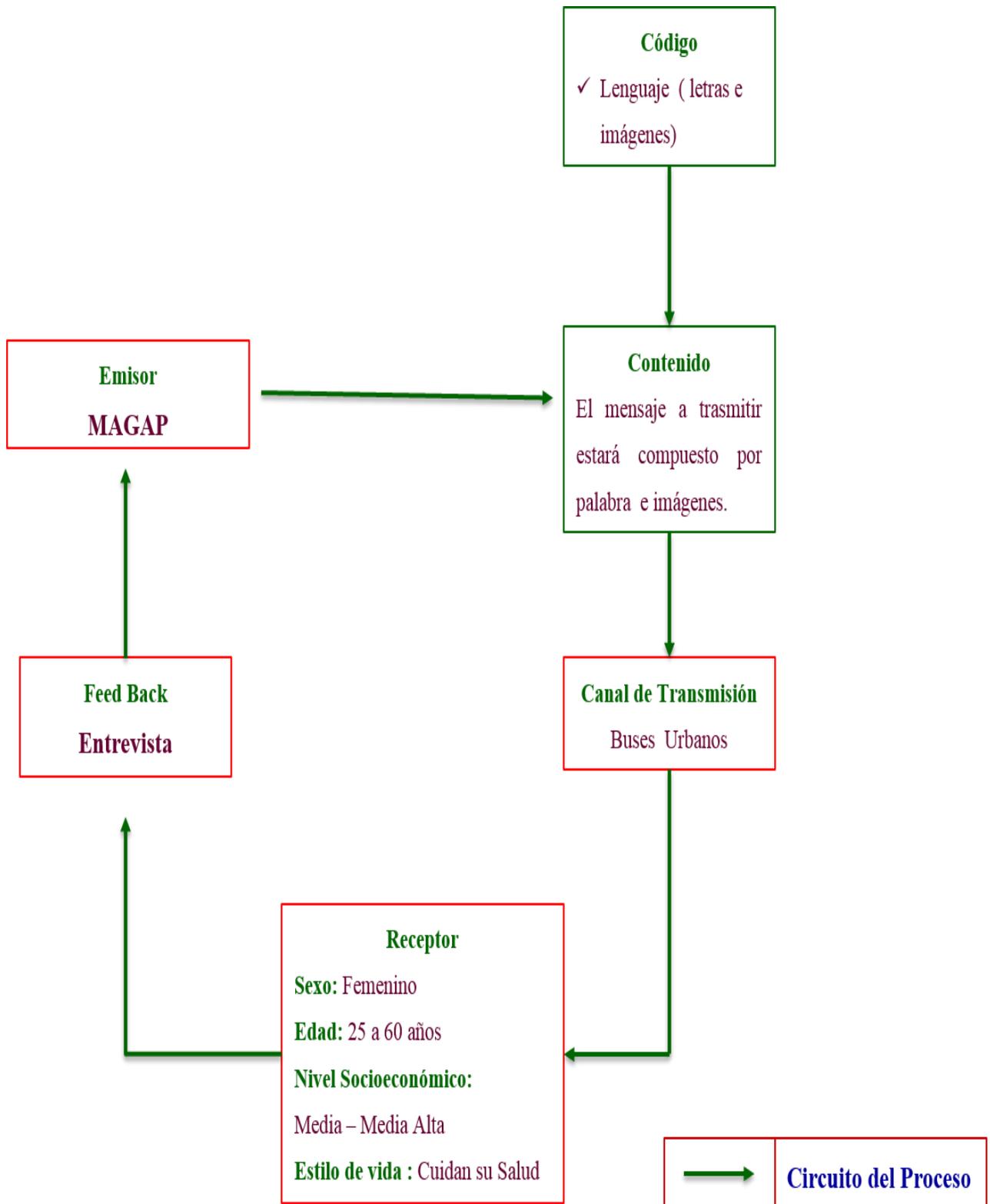
Tácticas: Cuña Publicitaria

Cuadro N° 37

Actividad	Medio	Horario Trasmisión	Duración Cuña	Responsable
La cuña publicitaria se transmitiría bimensualmente, en el horario establecido cada 10 minutos	Radio Locales	9:00 am a 15:00 pm	30 segundos	Coordinador de mercado

Publicidad Móvil (Publicidad enfocada al Producto)

4.12 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



4.12.1 Diseño del mensaje publicitario

Contenido y Código



4.12.2 Objetivo Especifico

Utilizar el sistema de comunicación gráfica ambulante e impresa, para dar a conocer los productos en medios impresos, en un 5% anual.

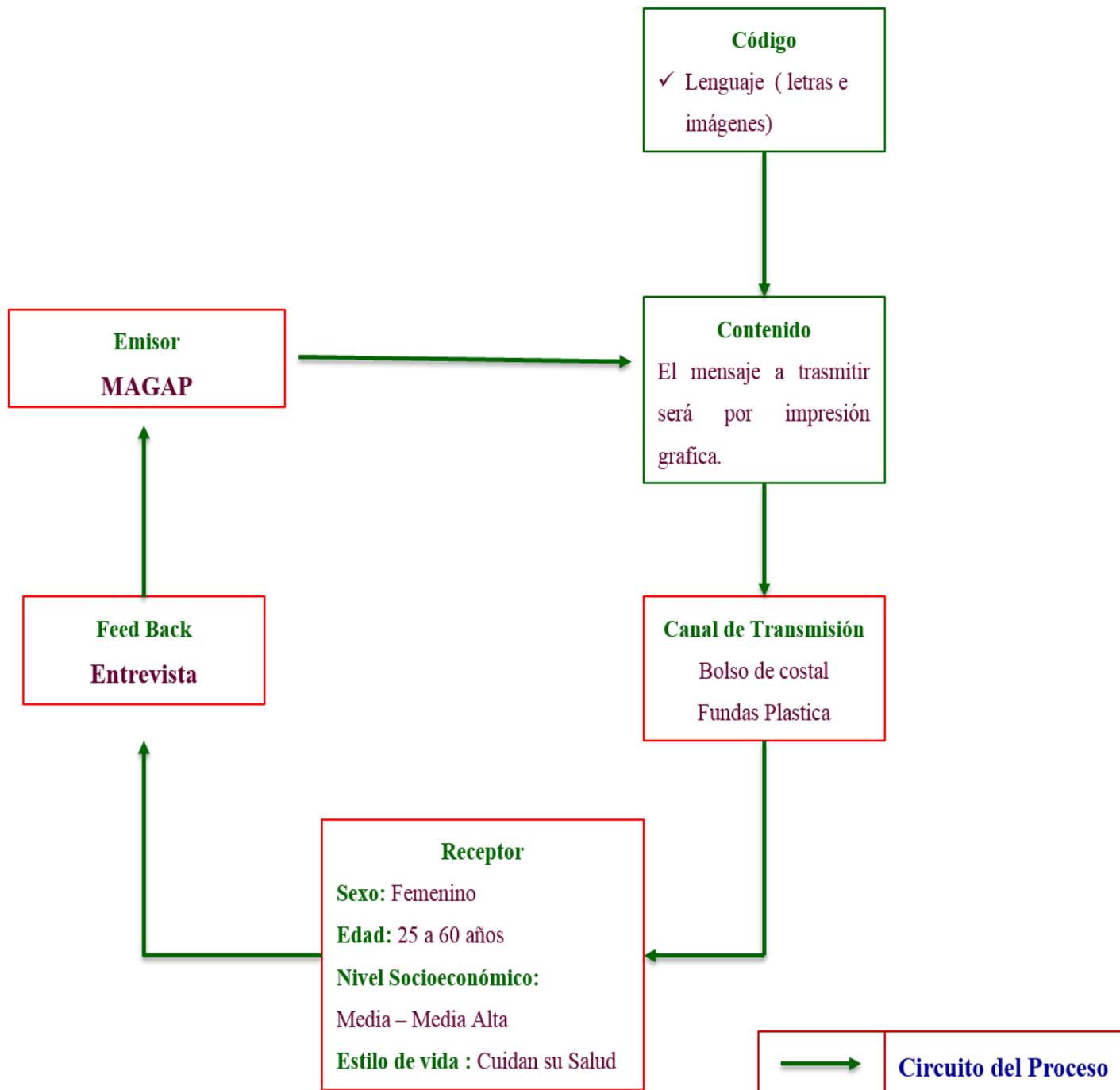
Estrategia: Publicidad Móvil

Tácticas:

Actividad	Tiempo de contrato	Imágenes	Dimensiones	Responsable
Realizar publicidad una vez al año, en que deberá ir impreso en los buses Urbanos de la ciudad líneas 5 y 2, con recorrido desde el Sur hacia el Norte de la ciudad de Riobamba	Tres meses	Fotografías de las distintas granjas con sus respectivos productos.	2,00mts ancho 3,00 mts largo	Área Comercial

4.13 PUBLICIDAD GRÁFICA (Publicidad enfocada a la marca)

Procesos de Comunicación



4.13.1 Diseño del Mensaje Publicitario Contenido y Código

Imagen N° 15



4.13.2 Objetivo Especifico

- ✓ Realizar publicidad impresa a través de bolsas ecológicas y lograr que el consumidor se identifique con la corporación.

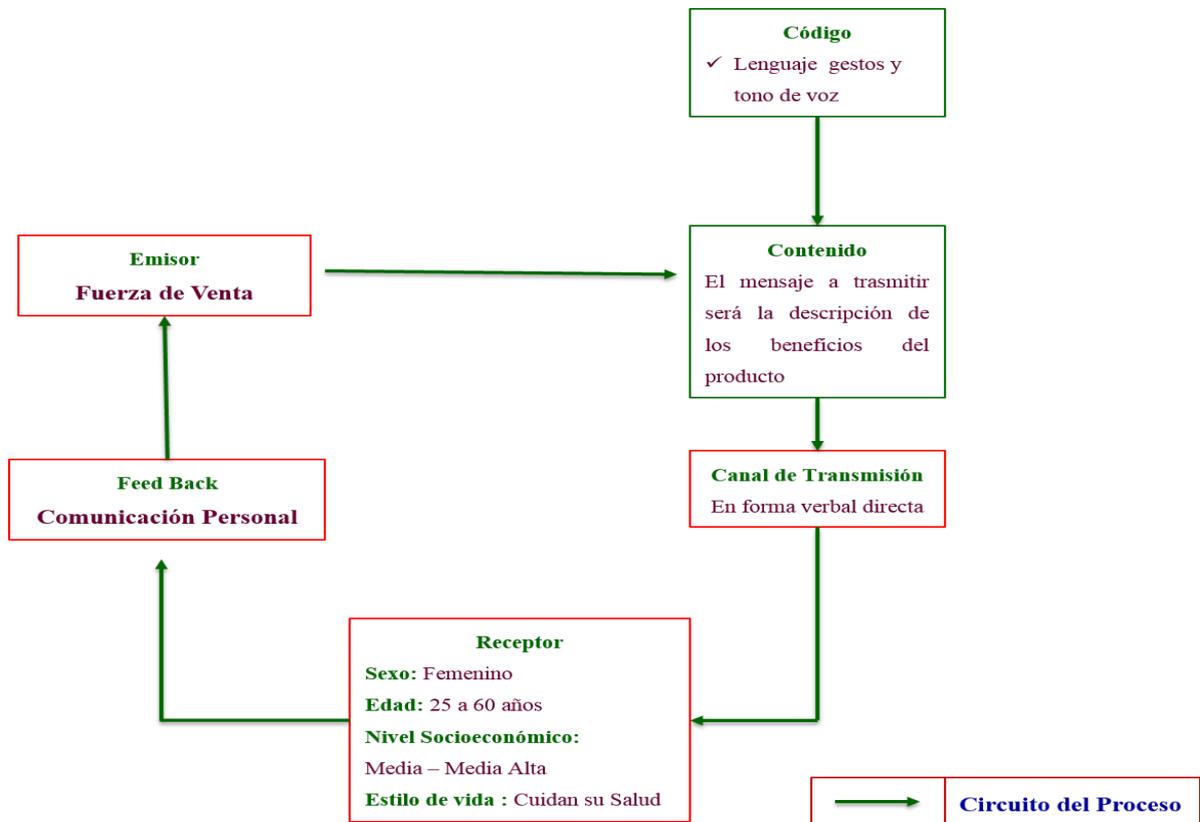
Estrategia: Publicidad Impresa

Táctica:

Actividad	Características	Responsable
Realizar impresiones en bolsitas ecológicas, aproximadamente 250 unidades en que se dé a conocer a la Centro de Acopio de Guaslán y sus productos, para que el consumidor tenga la alternativa de adquirirla.	<p>Debe contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Iniciales “MAGAP” *Foto productos Orgánicos *Logo y Slogan *Ubicación *Varios Colores *Tamaño:40 cm ancho x 60 cm de alto 	Área Comercial

4.14 FUERZA DE VENTA (Publicidad enfocada al Consumidor- Persona)

Proceso de Comunicación



4.14.1 Diseño del mensaje para la Fuerza de Venta

Contenido Código

Cuadro N° 38

MENSAJE DE LA FUERZA DE VENTA HACIA EL CLIENTE	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Proveer información acerca de la corporación cuando el consumidor lo requiera ■ Detallar las ventajas de consumir productos orgánicos ■ Especificar los productos que ofrece 	<p>Demostrar</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Uso de técnica de venta comunicativa ■ Amabilidad ■ Cortesía ■ Ambiente de confianza

4.14.2 Objetivo Específico para la Fuerza de Venta

✓ Influir en el comportamiento de consumo del cliente potencial y transmitir información acerca de los productos que ofrece logrando el ganar - ganar.

Estrategia: Capacitación a la fuerza de ventas

Tácticas:

Actividad	Participantes	Temas	Responsable
Cada año consecutivo capacitar al personal, una vez al año.	Capacitador Motivador Fuerza de venta	Servicio y atención al clientes Diferencias de consumir productos orgánicos y convencionales	Área Comercial Técnicos

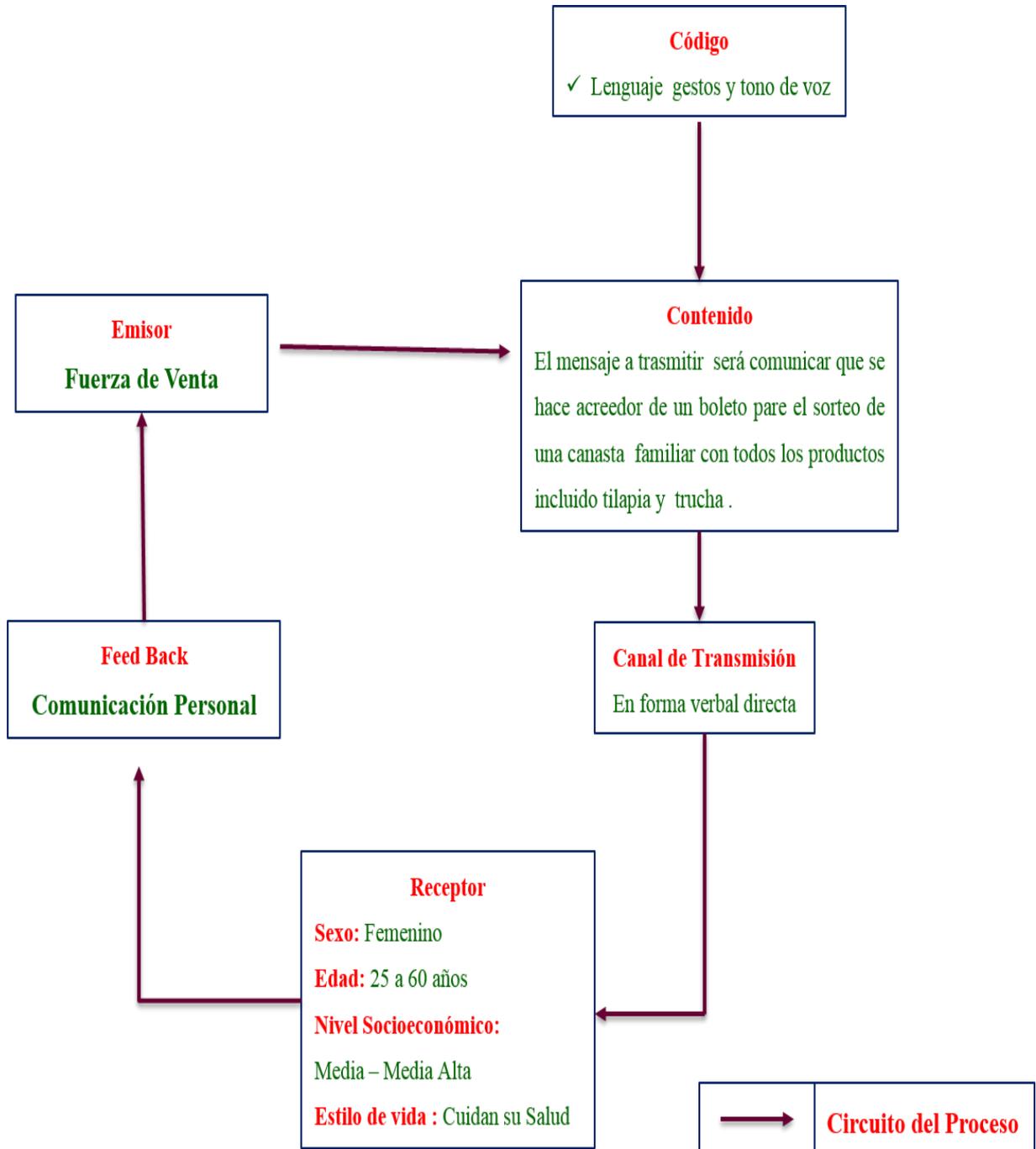
4.14.3 Control de Resultados de la Fuerza de Venta

Los resultados del trabajo de la fuerza de venta deberá realizar a través de:

- Los volúmenes de venta
- Ratios de pedidos
- Número de clientes nuevos

4.15 PROMOCION

Proceso de la Promoción de Venta (Publicidad enfocada al consumidor)



4.15.1 Objetivo de la Promoción

Promover y conocer los productos agrícolas orgánicos que poseen el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca al consumidor y sus respectivas ventajas.

Estrategia: Promociones de Ventas **Tácticas:**

Concursos y sorteos por compra

Actividad	Tiempo	Responsable
La fuerza de venta se encargara de entregar y comunicar al consumidor que realiza compras mayores de \$42,00 “ se hace acreedor de un tickets para el sorteo de una de las 3 canasta de productos orgánicos más un Kilo de Tilapia y Trucha	El tiempo de la entrega te tickets será por 45 días	Fuerza de venta

Imagen N° 16
Tickets que deberá entregarse al Consumidor



4.15.2 Resultado esperado de la promoción

- ✓ Que el número de clientes haya incrementado 1 por cada 10 consumidores.
- ✓ Presentes adicionales por las compras (papas, cebolla, zanahoria, limones, col, atados de hierbas de sal y choclos)

4.15.3 PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

Cuadro N° 39

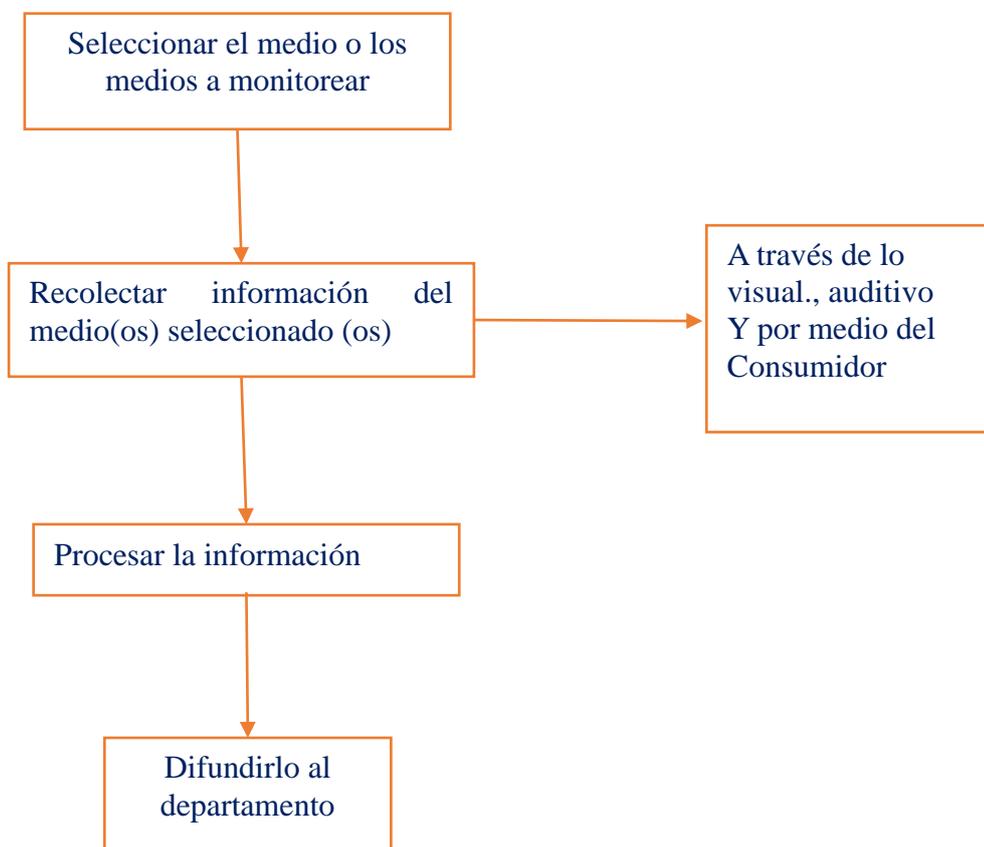
Nro.	Rubros	Descripción	Costo Anual
1	Comunicación masiva auditiva	Publicidad en Radios Tricolor, Súper.	\$ 100,00
2	Comunicación Grafica	Publicidad Móvil	\$ 60,00
3	Comunicación impresa	Publicidad Impresa	\$ 40,00
4	Fuerza de Venta	Capacitación	\$100,00
5	Promoción de Venta	Entrega de boletos al consumidor	\$ 10,00
Total Presupuesto			\$ 410,00

4.16 PROGRAMACION DE MONITOREO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

El Departamento comercial tiene la obligación de monitorear los medios de comunicación en el que se da a conocer la corporación:

Objetivo de la programación y monitoreo.

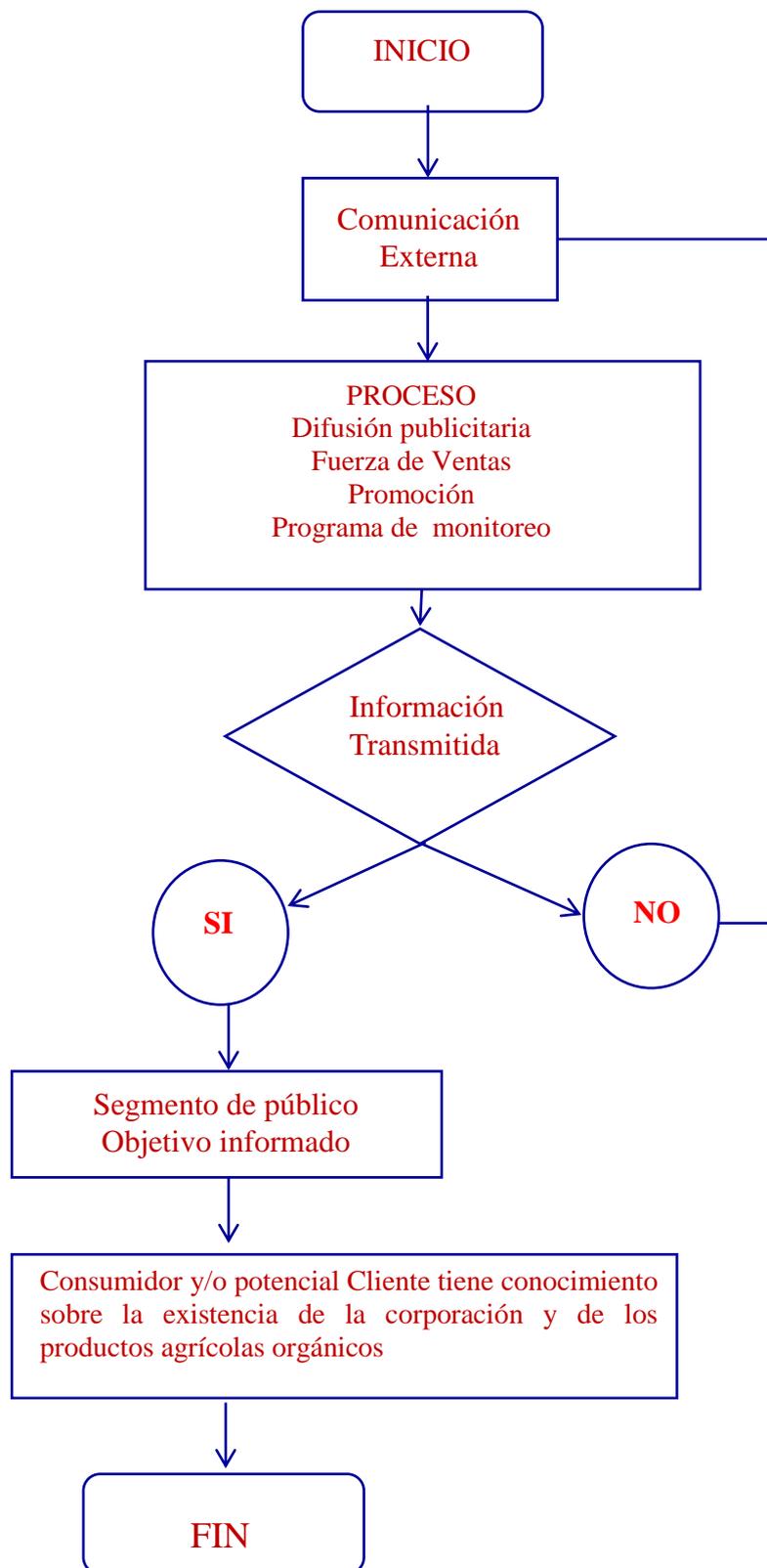
Examinar los medios de comunicación que el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca transmite a fin de conocer si el mensaje es idóneo y si los anuncios están ubicadas en zonas estratégicas poblacionales de acuerdo al público objetivo al cual está dirigido los productos.



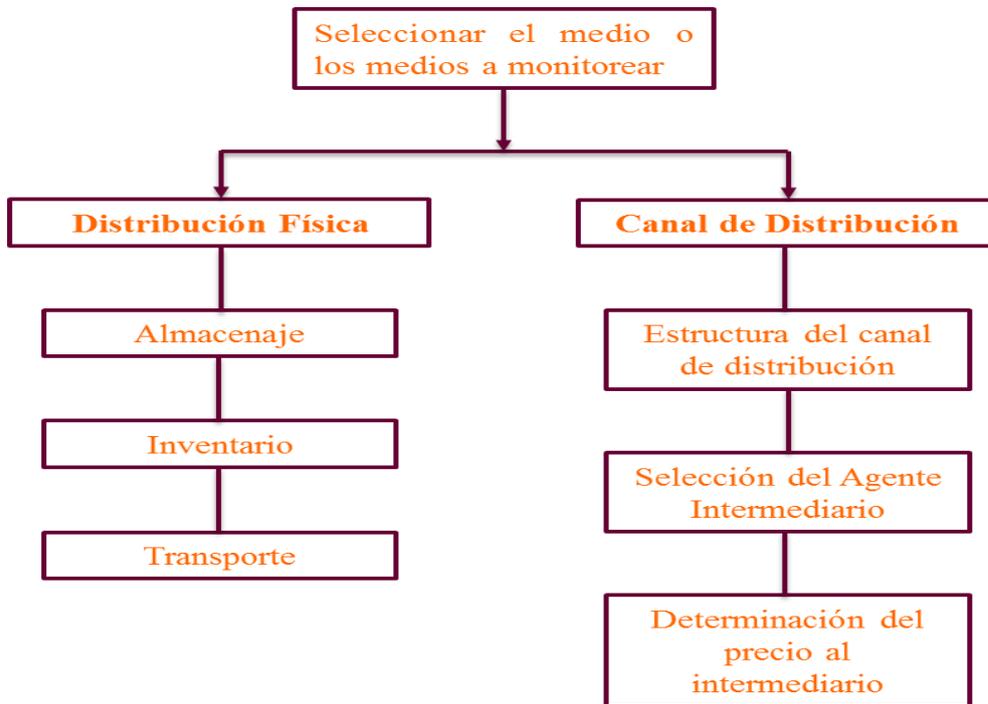
4.16.1 Responsable.

- ✓ Un ingeniero Comercial o un especialista en comunicación con mención en Relaciones Publicas.

4.17 FLUJOGRAMA DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN



4.18 SISTEMA DE DISTRIBUCION



4.18.1 Objetivo del Sistema de Distribución

Llevar los productos desde el Centro de Acopio de Guaslán en vehículo con cuarto frío hasta el consumidor final, en el tiempo solicitado, en óptimas condiciones y donde el consumidor lo desee dentro de la ciudad.

4.18.2 Almacenaje

La persona responsable que se encargará de almacenar los productos deberá cumplir con ciertas obligaciones que a continuación se mencionan:

4.18.2.1 Funciones del Almacenaje

El responsable del almacenaje deberá cumplir con ciertas con las siguientes funciones:

- Recibir los productos de las personas que realizan la entregan sea productor o del técnico encargado.
- Deberá registrar las cantidades y productos recibidos

- Clasificará los productos en las áreas apropiadas, de acuerdo a sus pertenencias.
- Protegerá los productos orgánicos.
- Retirárá y seleccionará los productos para la entrega de los mismos.
- Revisará los productos que integran la entrega para comprobar su estado.
- Ordenará el embarque.
- Deberá prepara los documentos necesarios para el despacho.

4.18.3 Almacenamiento de los Productos Agrícolas Orgánicos

Una vez que estén seleccionados y aptos para la entrega del pedido los productos agrícolas orgánicos; CODISLLE deberá almacenar en condiciones adecuadas bajo los siguientes parámetros:

Almacenaje de los Productos	Orgánicos Propuestos
Deben conservarse frescas hasta el momento de la venta	
Refrigeración de los productos hortalizas máximo una semana	8° C de temperatura
Se deberá almacenar en bolsas agujereadas o con láminas de aluminio.	Evitar que el envase sea hermético.
Al manipular las hortalizas y verduras se lo deberá coger con guante higiénico.	No a mano, porque se contamina por falta de higiene personal
Limpiar los equipos refrigeradores, con vinagre o bicarbonato.	No lavar con detergente, porque es tóxico y dañan los productos.
No se deben exponer los productos en el exterior de los locales.	Existe contaminación ambiental tales como: humo de los vehículos, polvo, gérmenes etc.

Refrigeración Propuesto para los Productos Orgánicos		
Especie	Temperatura (° C)	Tiempo de Almacenamiento (Días)
Cebolla blanca	0	30-45
Col repollo	0	25- 50
Lechuga verde	2	14-21
Nabo Castilla	1 -4	20
Acelga verde	1 -4	10-14
Zanahoria blanca	0	30-45
Tomate de árbol	3-4	21 -28
Haba tierna	2	7-14
Fréjol tierno	0	9-16
Tomate riñón	8 - 10	15-21
Plantas aromáticas	1 -4	11-17
Zambo tierno	10-15	60-80
Zanahoria roja	0	100-130
Papa nabo	0	30-50
Remolacha	0	80 - 100
Mora castilla	-0.5	2-3
Arveja tierna	0	7-14
Brócoli	0	14-21
Espinaca	1 -4	10-14
Rábano	0	21 -28

Almacenamiento de Leguminosas

Especie	Temperatura de Ambiente	Tiempo de Almacenamiento (Días)
Leguminosas y harinas	25°C	270

Cuando los productores entreguen la producción a la corporación, se deberá seguir manteniendo los registros de los productos orgánicos en papel físico y en la base de datos.

- ✓ En papel físico será con la finalidad de hacer la entrega al productor la hoja de recepción de los productos orgánicos, con su respectiva fecha, nombre de la persona que la recibe y el sello de la corporación.
- ✓ El registro computarizado será con la finalidad de mantener el stock mínimo y los niveles de seguridad para abastecer los productos a los clientes y al consumidor final.

4.18.4 Registro en la base de datos para productos Orgánicos Propuestos

Imagen N° 17

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADAREIA, ACUACULTURA Y PESCA

CENTRO DE ACOPIO DE GUASLÁN

Fecha: _____

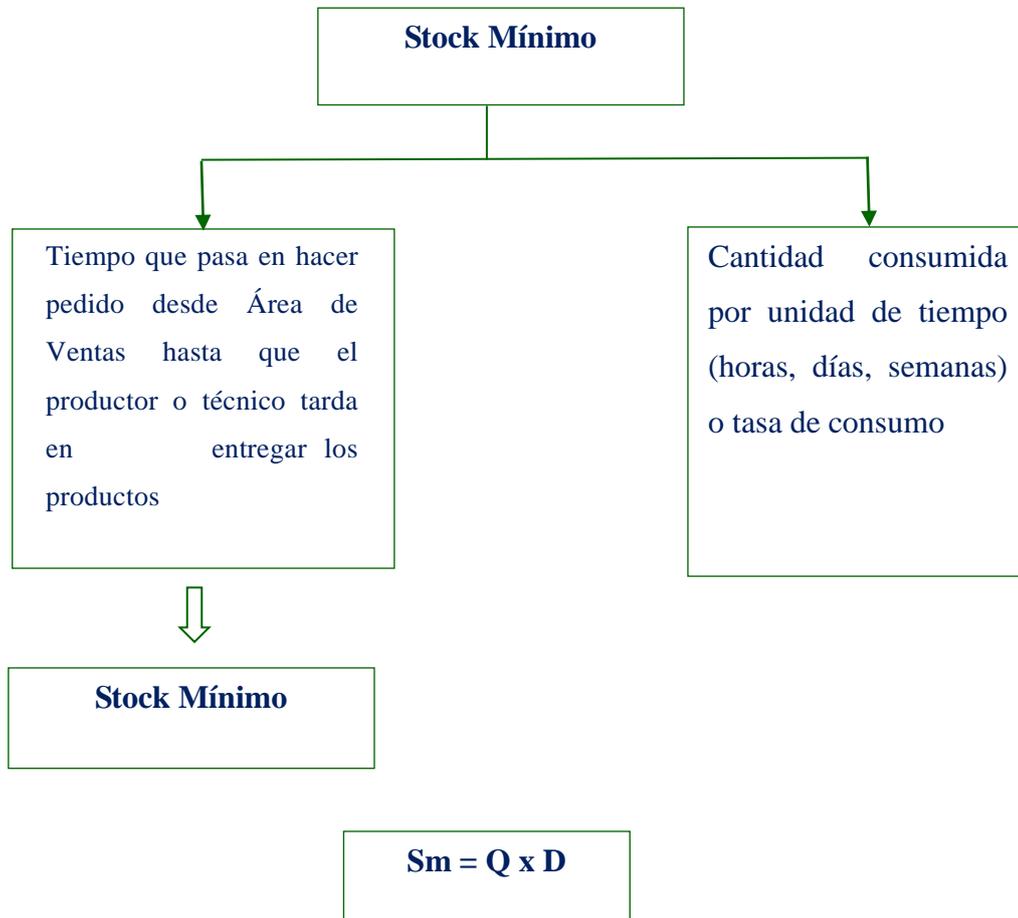
Nombre	Descripción	Cantidad Entregada	Equivalente (Unidad)	Ref.	Existencia en Stock	Total de Producto
Sra. María Yunda	Acelga verde	4 kg	20	Atado	20	40
Sra. Karina Haro	Cebolla puerro	5 kg	11	Libra	15	36
Sra. María Gunsha	Zanahoria	10 Kg	90	U. G	15	104
		5 Kg	47	U.P	9	55
	Rábano	8 kg	15	Atado	5	20
	Coliflor	10 u	10	Unidad	30	40

Recibido por: _____

Entrega conforme: _____

4.18.4.1 Stock Mínimo

La corporación en sus mostradores y refrigeradores deberá mantener los productos como cantidades mínimas para la venta para abastecer la demanda de los consumidores, por lo se propone aplicar la siguiente fórmula para el cálculo del stock mínimo.



Donde

Q = es la cantidad que se consume por unidad de tiempo

D = es el plazo normal de entrega.

Para mejor comprensión se realiza el cálculo con el producto orgánico (acelga) lo siguiente:

El lead time es de 5 días y las unidades vendidas son de 4 atados / semana

$$S_m = Q \times D$$

$$S_m = 4 \text{ atados/ semana} \times 5 \text{ días}$$

$$S_m = 20 \text{ atados}$$

El Centro de Acopio de Guaslán deberá contar con 20 atados de acelga para 5 días ya que este valor es la cantidad de productos necesarios para abastecer la demanda durante este tiempo determinado

4.18.4.2 Stock de Seguridad

Este método también ayuda a determinar a cantidad de productos necesarios para cubrir la demanda, dado que siempre sucede que falta mercadería para abastecer la demanda y/o los tiempos de entregan son mayores al plazo normal de entrega.

$$\mathbf{Ssp = (Q+q) (D+d)}$$

Dónde:

Q = es la cantidad que se consume x unidad de tiempo.

D = es el plazo normal de entrega.

q = es el consumo adicional.

d = es la demora adicional.

En este caso el lead time será de 8 días y la demanda asciende a 10 atados/semana diarias. En estas condiciones tenemos que q es 4 atados/día y d, que es la demora adicional es de 3 días. Reemplazando se tiene:

$$\mathbf{Ssp= (Q+q) (D+d)}$$

$$\mathbf{Ssp = (8 \text{ u/semana} + 4 \text{ u/semana}) (5 \text{ días} + 3 \text{ días})}$$

$$\mathbf{Ssp= 10 \times 8}$$

$$\mathbf{Ssp = 80 \text{ atados/semana}}$$

Esta cantidad es la que necesitaría cuando la demandaría temporalmente crecería y el tiempo de demora tardaría 3 más adicionales más de lo normal

4.18.5 Servicio que Deberá Aplicar en los Pedidos de los Productos

El ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, deberá ser puntual con los pedidos que los clientes realicen a la misma, debido a que los productos no lleguen a faltar en los stocks de los intermediarios, para ello se propone lo siguiente:

Cuadro N° 40

NÚMERO DE DÍAS PROPUESTOS DESDE EL PEDIDO HASTA LA ENTREGA		Registro de Hoja de Pedido
2 Días mínimo	Consumidores	
3 Días máximo	Finales	
3 Días Mínimo 5 Días máximo	Clientes Minoristas	

4.18.5.1 Transporte

El transporte para la distribución de los productos debe tener ciertas características particulares como:

Transporte: Terrestre: Por carretera

Tipo de Transporte: Rígidos

Vehículo: Camioneta

Tipo de carga: Carga general - Unitarizada

4.18.5.2 Características:

- Tiene que estar en buen estado.
- Deberá tener capacidad para transportar los productos orgánicos.
- Costo de acuerdo a la mercancía de transportar.
- Disponibilidad de transporte.
- Frecuencia es decir que el transporte deberá ser continuó.
- Brindar servicio de punto a punto.

4.18.6 Condiciones del Transporte para Trasladar los Productos Orgánicos Higiénicas

- * El vehículo deberá estar cubierto completamente, para evitar el riesgo de contaminaciones ambientales.
- * Antes de que ingresen los productos a ser distribuidos, deberá estar limpia.
- * Deberán desinfectarse cada vez que se transporten los productos.

4.18.6.1 Seguridad

- * Deberá tener separadores internos para las distintos tipos de alimentos a fin de evitar que se mezcle y se contaminen.
- * El vehículo deberá estar en óptimas condiciones

4.18.6.2 Indicadores de Control de Transporte

Los indicadores planteados serán para conocer los niveles de costos que incurren en la distribución de los productos, que a continuación se presentan:

4.19 Costo corporativo de transporte.

El Centro de Acopio de Guaslán deberá analizar lo que es conveniente para la transportación de los productos, si es mejor en un vehículo propio o contratarlo, para lo cual el siguiente indicador nos mostrará:

$$\text{Comparativo Costo de Transporte} = \frac{\text{Costo de transporte propio x unidad x 100}}{\text{Costo de contar transporte por unidad}}$$

$$\text{Comparativo Costo de Transporte} = \frac{85,00 \times 100}{100,00}$$

$$\text{Comparativo Costo de Transporte} = 85\%$$

Esto significa que existiría un ahorro de hasta 15% del costo por transporte para la corporación si continúa realizando la entrega de los productos a su mercado en su propio vehículo.

4.19.1 Costo de Transporte vs Ventas

Estos indicadores darán a conocer los costos incurridos en el transporte de las ventas generadas en un periodo de tiempo, los cuales ayudarán a la corporación a minimizar los costos logísticos.

Datos:

Costo de transporte = 100 enero - marzo

Ventas totales = 1789,00 enero - marzo

$$\text{Comparativo Costo de Transporte} = \frac{\text{Costo de transporte} \times 100}{\text{Ventas Totales}}$$

$$\text{Comparativo Costo de Transporte} = \frac{100,00 \times 100}{1789,00}$$

$$\text{Comparativo Costo de Transporte} = 5,6 \%$$

La información proporcionada son valores facilitados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, dado que se puede evidenciar que el 5,6% (\$100,18) corresponde al costo total del transporte sobre el total de las ventas de los meses de enero a marzo.

4.19.2 Ruta de Distribución para el Transporte

Objetivo:

Minimizar el tiempo de entrega y el costo de transporte en la utilización del combustible, a través del diseño del plan de rutas. Anexo

4.20 SISTEMA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

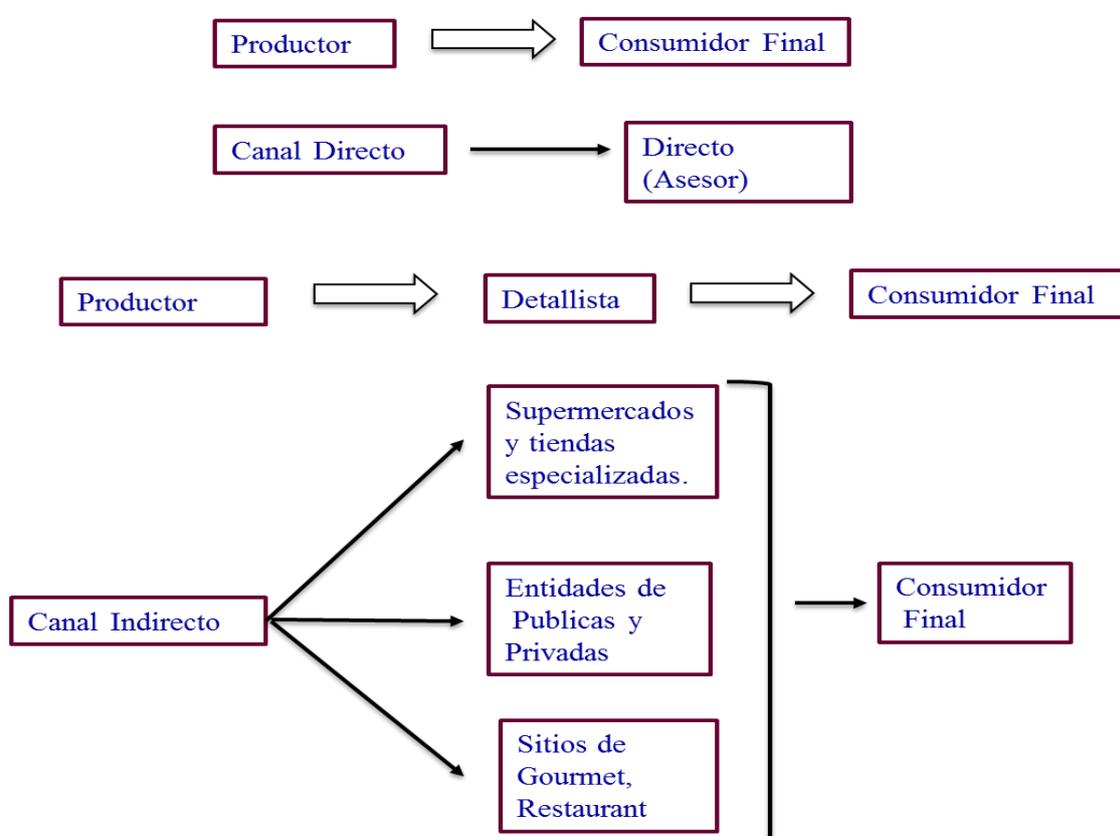
El tipo de canal para los productos masivos que se debería manejar en distribución serían:

Objetivo de la Distribución

- Cubrir el mercado local para llegar al consumidor final mejorando la accesibilidad de los productos agrícolas orgánicos.

Estructura del Canal de Distribución para Productos de Consumo Masivo

La estructura de distribución para los productos agrícolas orgánicos deberá estar dividida por tipos de canales considerados más usuales:



4.20.1 Estrategia de cobertura de mercado

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca para que los productos orgánicos posean cobertura de mercado deberá aplicar la siguiente estrategia:

4.20.1.1 Distribución Exclusiva:

El MAGAP- ZONA 3 para tomar la decisión de seleccionar la red de distribución deberá analizar los parámetros de calificación para que el tipo de intermediario pertenezca a la distribución exclusiva los cuales son:

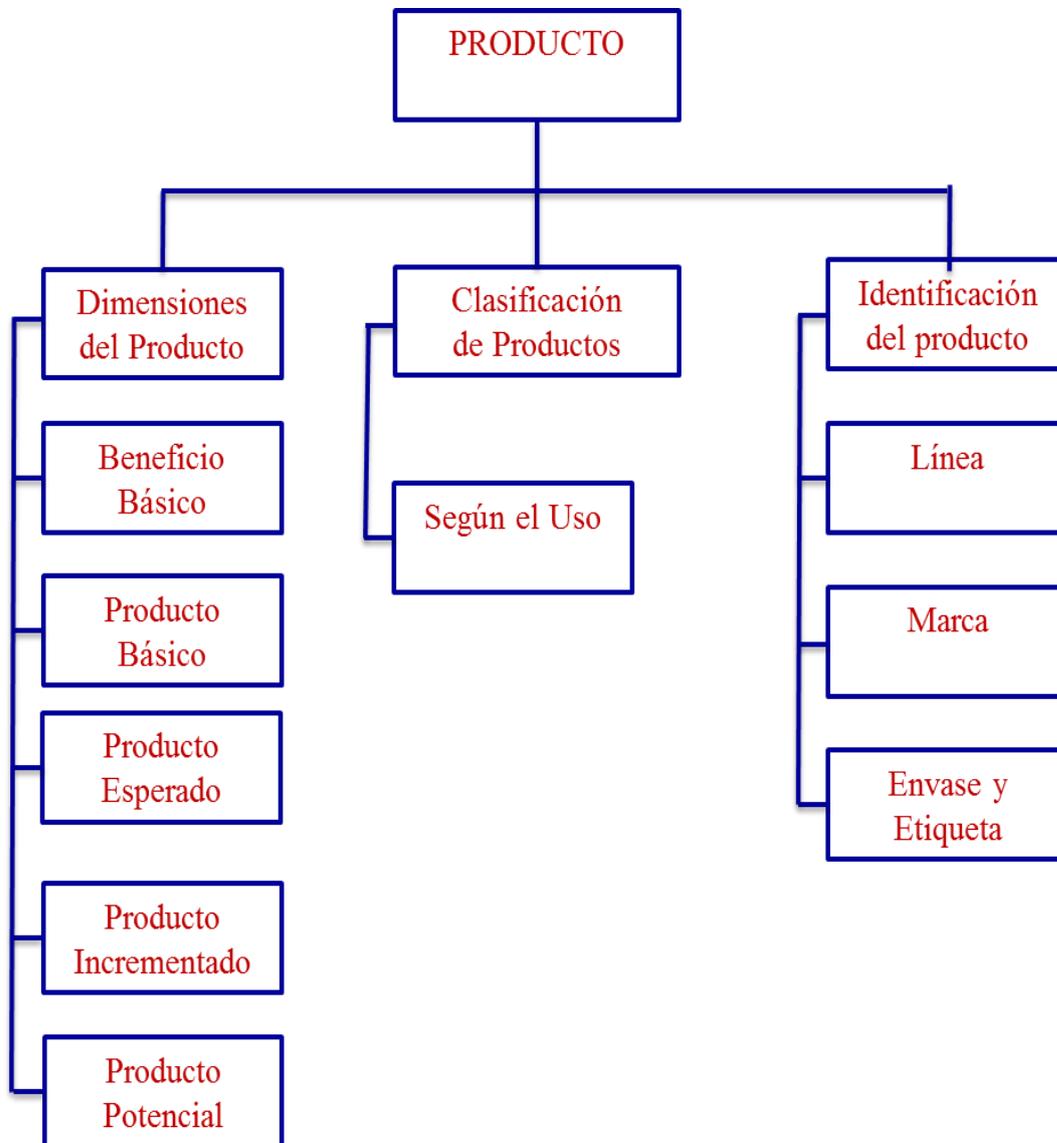
Cuadro N° 41

PROPUESTA DE SELECCIÓN DE DISTRIBUIDORES			
Criterios de selección de los canales de Distribución	Empresas Privadas	Empresas Publicas	Mercados
Conocer a la empresa, tamaño del intermediario y cobertura	4	4	2
Disponibilidad y actitud del intermediario	4	5	2
Cobertura de mercado de! intermediario a seleccionar	4	5	4
Mayor control en los precios	4	5	2
Menor costo de distribución	5	5	2
Servicios que brinda	5	4	2
Presentación de las instalaciones	5	4	2
Especialización en productos orgánicos	3	5	2
Experiencia de la empresa con los productos	4	5	2
Total	38	42	20

Parámetros de calificación	
2	Mala
3	Buena
4	Muy buena
5	Excelente

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia las opciones para la distribución selectiva de los productos orgánicos.

4.21 SISTEMA DE PRODUCTO



Objetivo:

Dar a conocer el conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que los productos orgánicos deberían tener para ofrecer al mercado objetivo.

4.21.1 Dimensiones de los Productos Orgánicos

Las dimensiones son particularidades que incremente el valor del producto a fin de satisfacer al cliente para su consumo.

Beneficio Básico: Los productos agrícolas orgánicos cumplen con el beneficio de satisfacer una necesidad básica que es la de alimentar.

Producto Básico: Los productos orgánicos contienen valores nutritivos como: vitaminas, minerales, hierro, calcio entre otros beneficios.

Producto Esperado: Son saludables y limpias producidos sin fitosanitarios convencionales.

Producto Incrementado: Deben contribuir al cuidado del medio ambiente tanto en su producción como en la comercialización.

Producto Potencial: Mejorar la calidad de vida del consumidor.

4.21.2 Clasificación de Productos

El productor deberá conocer qué clase de producto está ofreciendo al mercado para lo cual los productos orgánicos se clasifican según su uso

:

4.21.2.1 Clasificación por su Duración

Bienes de Consumo Destructivos, es decir aquellos productos que sufren cambios con el paso del tiempo.

4.21.2.2 Identificación de los productos

Línea: Los productos orgánicos poseen una amplia gama de productos agrícolas debido a que el suelo no produce de una sola clase de bien de consumo destructivo

Marca del Producto: La marca de los productos orgánicos, son aquellas que deberán estar impresos en sus respectivos empaques y/o etiquetas.

Imagen N° 18



Descripción de la Marca: El color del arco iris representa la naturaleza y la ecología; las figuras representa a los tres elementos que el ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca; mientras que contiene leyendas del precios bajos y costos justos que el cliente al observar la marca podrá identificar y reconocer la corporación productora de los alimentos y de esta forma ira posicionándose en la mente del consumidor.

4.21.3 Envase

El tipo de envase: Flexible

Envase Primario Envase Secundario

Los envases para los productos orgánicos que la corporación debería utilizar para comercializar, deberán cumplir con las siguientes características;

- ✓ Deberán ser envases biodegradables
- ✓ Costos bajos
- ✓ Brindar protección total al producto
- ✓ Facilitar el transporte y la manipulación del producto.
- ✓ Aportar con el cuidado del medio ambiente
- ✓ Deberá identificar al organismo certificador de los productos orgánicos.

4.21.3.1 Diseño del Envase Propuesto para Productos Orgánicos

Imagen N° 19



4.21.3.2 Envases Propuestos para Legumbres (Hortalizas, Verduras)

Los envases para las legumbres deberán ser distintas ya estas necesitan de oxígeno para mantenerse fresca y sin olores que se producen por el tiempo de permanencia dentro del envase.

- Malla de fibra delgada, para brindar seguridad y conservación a los productos orgánicos para coliflor, acelga, cebolla, col, con sus respectivas variedades.

- Plásticos biodegradables con orificios alrededor de la bolsa para productos orgánicos como: Arveja y Fréjol.

Envases de Malla Delgada Propuestos

Imagen N° 20



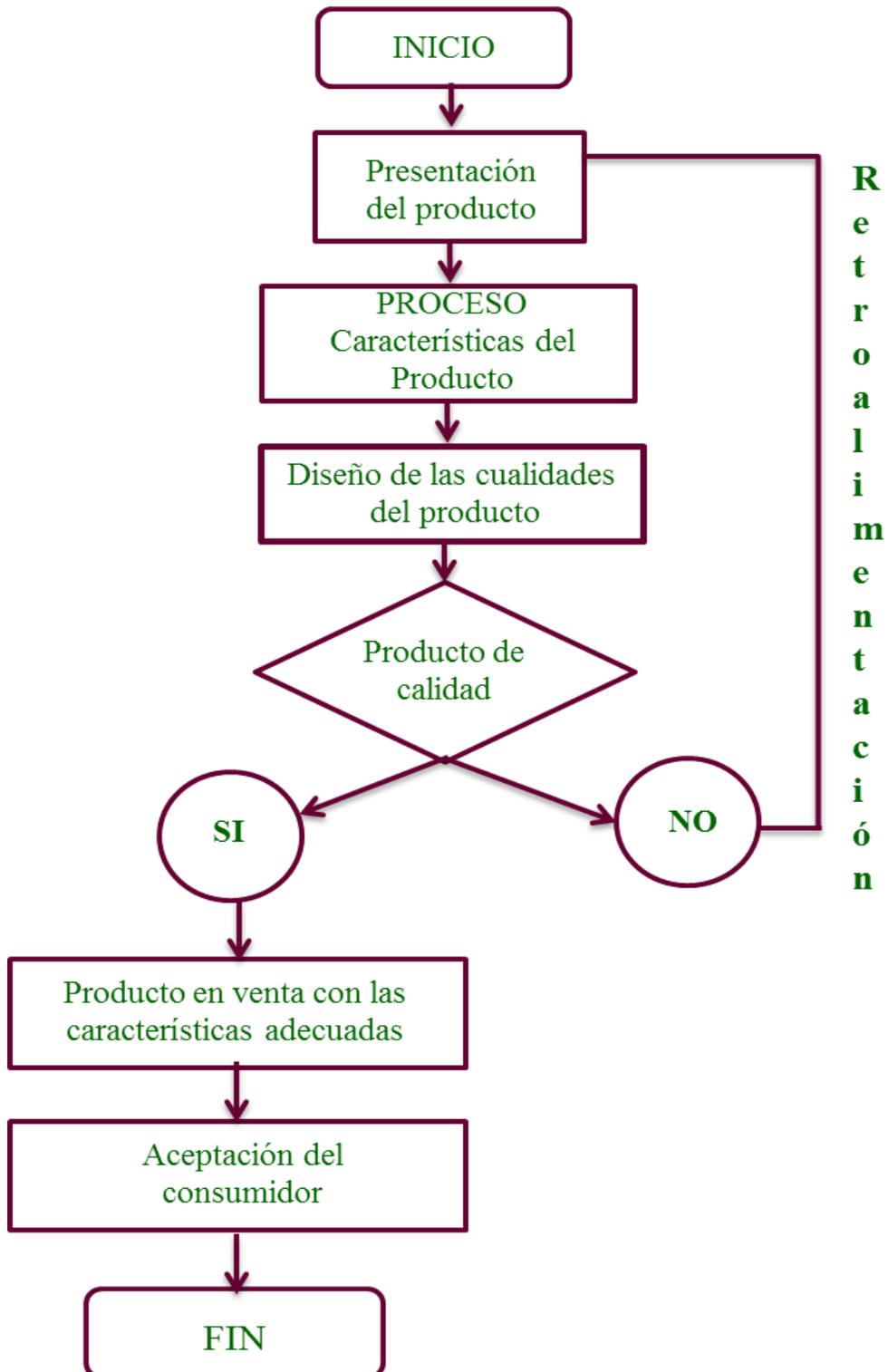
Envases de Plástico con Orificios Biodegradable

Imagen N° 21



Esto permitirá que el aire circule por la parte interna del envase para que los granos estén más frescos y puedan recibir aire el cual ayudará a mantener al ambiente

4.22 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DEL PRODUCTO



4.23 ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTA

Objetivo:

Direccionar la fuerza de venta a fin de que sea la responsable de optimizar los beneficios de la empresa, por medio de la planificación, dirección y control del equipo comercial.

Imagen N° 21



4.23.1 Planificación para la administración de la fuerza de venta

4.23.1.1 Misión para la Fuerza de Venta

Contar con personal capacitado y apto para realizar las ventas, tomando en cuenta que los consumidores son el motor para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

La planificación consistirá en realizar los siguientes procesos:

- ✓ Tener una visión sobre cual deberá ser el requisito para ejercer como vendedor y que los clientes son los transmitan la imagen de la empresa.
- ✓ Fijar objetivos claros, medibles, alcanzables y en un determinado tiempo.
- ✓ Analizar la situación de las ventas de los últimos cinco años de forma

cuantitativa.

- ✓ Se deberá fijar objetivos alcanzables y medibles junto a la fuerza de ventas.
- ✓ Planificar las estrategias de ventas conjuntamente con el personal de la fuerza de ventas que la corporación posea.
- ✓ Realizar la planificación de ventas.

4.23.1.2 Organización de la Fuerza de Venta

La corporación deberá organizar a la fuerza por el segmento de mercados que posee, ya que esto ayudaría a conocer de cerca las necesidades y requerimientos del cliente y del consumidor.

- Deberá elaborar un plan de ventas para un determinado tiempo.
- Dividirá el trabajo según el número del personal que integra la fuerza de venta, sin exceder la carga horaria al personal.
- Se deberá evitar el exceso de la rotación del personal de ventas.
- Establecerá funciones para la fuerza de venta.
- Suministrará los métodos de ventas para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con el mínimo de esfuerzo.

4.23.1.3 Dirección de la Fuerza de Venta

El supervisor de la fuerza de ventas deberá dirigir, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales, ya que es un asesor que deberá direccionar el trabajo de la fuerza de venta para que el personal logre tener estrechas relaciones con el cliente.

- Elaborará la ruta de visitas.
- Seleccionará y realizará el adiestramiento de la fuerza de ventas.
- Motivará a la fuerza de ventas mediante el sistema de compensación y los programas de incentivos

4.23.1.4 Control de la Fuerza de Venta

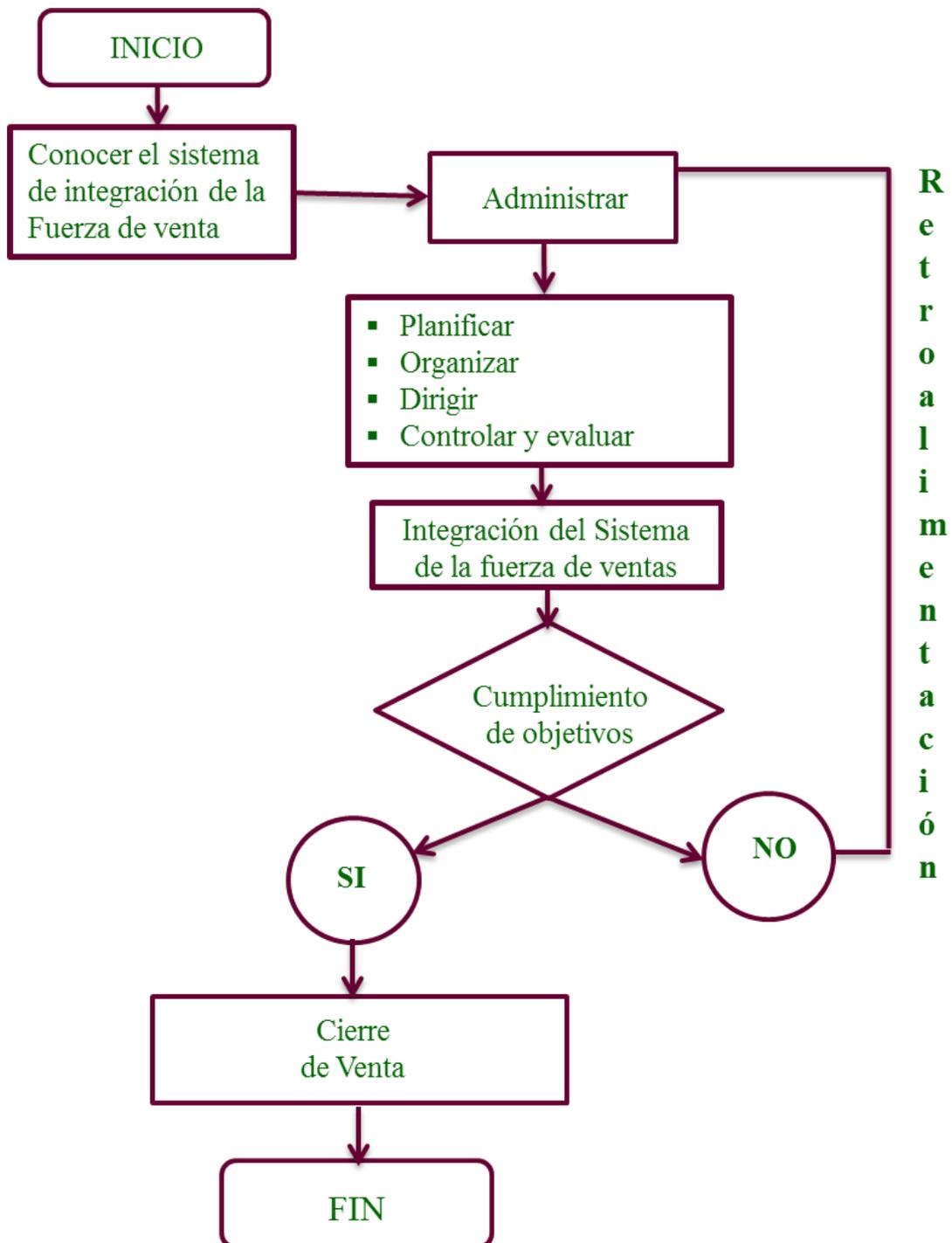
El departamento comercial al realizar el control al personal que integra la fuerza de venta podrá verificar los resultados obtenidos de los objetivos establecidos, para lo cual se propone utilizar los siguientes métodos:

- El Jefe del Personal de la fuerza de venta deberá realizar llamadas telefónicas a los clientes a visitar por el vendedor en horas adecuadas.
- Deberá presentar la Hoja de Registro - Visitas a Clientes con la firma y sello en caso de que el cliente la posea.
- .El jefe de la fuerza de ventas deberá acompañar al vendedor de forma periódica a las visitas de los clientes.

CUADRO N° 42

Evaluaciones Cuantitativas	Evaluaciones Conductuales
<ul style="list-style-type: none">• Número de visitas de ventas• Número de informes presentados• Relación de las ventas del año pasado con las ventas presentes realizadas• Volumen de las ventas en dinero	<p>Evaluaciones de la actitud:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Atención a los clientes,✓ Conocimiento del producto✓ Dotes para vender y comunicarse✓ Apariencia y conducta profesional de los vendedores.

4.23.1.5 FLUJOGRAMA DE LA ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTA.



4.24 SERVICIO POSVENTA

Objetivo:

Identificar las oportunidades de mejora continua mediante la evaluación de los productos a través de la satisfacción en los clientes y consumidores.

Para el brindar el servicio postventa a los clientes, la corporación deberá crear una base de datos, en la que debe constar los datos del cliente, los requerimientos (necesidad o queja) y las mejoras realizadas.

Responsables del Proceso: Personal de la Fuerza de Venta

4.24.1 DESARROLLO DEL SERVICIO DE POSTVENTA QUE SE DEBERÁ APLICAREN LA CORPORACIÓN

PLANIFICACIÓN

Servicio a los Clientes:

- ✓ Disponer de información de técnica y comercial de todos los productos que se ofrecen.
- ✓ Aplicar el Tele marketing, a fin de que la fuerza de venta puede contactarse a fin de corroborar la recepción de los productos en buen estado y en óptimas condiciones, y de esa manera que el cliente puede mencionar sus inquietudes.
- ✓ En las visitas a los clientes se deberá programar e incluir visitas dirigidas a brindar información de los nuevos productos que la corporación desee producir así como atender situaciones que se presentan con el cliente.
- ✓ La fuerza de venta y el cliente se deberá acordar la hora y fecha para realizar la visita; y tomar en cuenta las recomendaciones que realice a la corporación.
- ✓ Mantener el dialogo con el cliente y conocer sus experiencias con los productos.

- ✓ Dar seguimiento a los inconvenientes que se presentaran durante cualquier evento.

Brindar atención postventa sobre los productos orgánicos tales como:

- ✓ Realizar la devolución por motivos de recepción fuera de plazo previsto por la demanda, mala calidad o defecto de los productos o errores en el sistema de pedido por parte de la MAGAP zona 3.
- ✓ Realizar canjes de un producto por otro de la misma clase cuando se den casos como daño o por expiración.
- ✓ Realizar reposiciones por faltas de producto en los envíos.
- ✓ Se deberá realizar reparaciones en el propio producto, por deterioro los envases o embalajes que hayan perjudicado a los productos orgánicos

Asignación de Responsables y Tiempo de Ejecución del Servicio

Cuadro N° 43

Responsables	Tiempo
Fuerza de Venta y Alta Gerencia	En el momento en el que cliente requiera del servicio postventa, en un plazo máximo de 24 horas.

Implementación.

Para aplicar el servicio postventa en los clientes sean estas sugerencias o reclamos se deberá realizar lo siguiente:

- ✓ Entrenar a la fuerza de venta con la finalidad de que brinden un servicio óptimo.

- ✓ Realizar el uso de hojas de registros servicio y recepción de reclamos.

Formato Propuesto de las Hojas de Registro del Servicio Postventa

Hoja de Registro de Consulta o Reclamos Propuestos

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca		
Registro de Consulta o Reclamo		
DATOS DEL CLIENTE		
Nombre o Razón Social: _____		
Dirección: _____	Teléfono: _____	Fecha: _____
Recibido por: _____		
DATOS DEL SERVICIO		
Motivos de la Consulta o Reclamo		
Aceptada: SI NO		
Acciones Propuestas para la Resolución		
Resultados de las Acciones Propuestas		
Atendido por:		

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

Registro de Prestación de Servicios Posventa

DATOS DEL CLIENTE

Nombre o Razón Social: _____

Registro #:

Dirección: _____

Teléfono: _____

Fecha de Registro:

Correo electrónico: _____

DATOS DEL SERVICIO

Motivos del Servicio

Descripción de las Actividades Realizadas

Recursos involucrados

Atendido por:

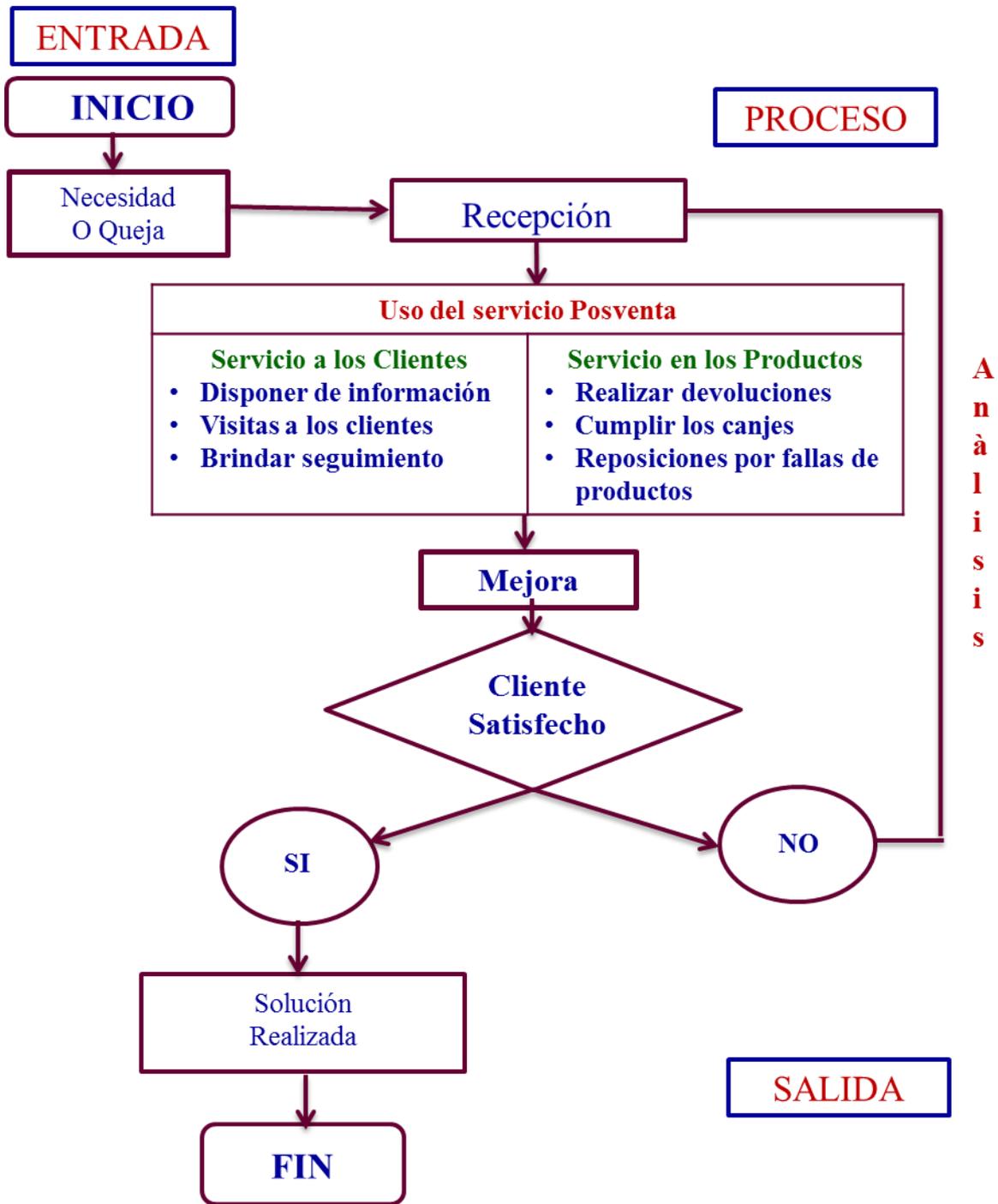
Observaciones

4.24.2 Control de Servicio Postventa

La alta gerencia tendrá la obligación de realizar el control a los responsables de brindar el servicio postventa con la finalidad de verificar que el desarrollo del proceso realice de manera eficaz.

- ✓ Medir el desempeño real del sistema por medio de tiempo del manejo de quejas, por medio del índice de solución.
- ✓ Identificar desviaciones en la solución del problema o servicio.
- ✓ Evaluar la efectividad de las medidas tomadas.
- ✓ Registrar las medidas tomadas.

4.24.3 Flujoograma del Servicio Posventa Propuesto



Estos procesos deberán ser registrados y archivados en la base de datos del servicio postventa a los clientes.

La alta dirección es decir los que se encuentran frente a la corporación deben estar en contacto directo con el cliente para conocer su satisfacción en el los productos y en el servicio.

4.25 GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La corporación para conocer el grado de satisfacción del cliente deberá aplicar métodos que permitan recolectar información.

Entre los métodos planteados son:

- Sistema de quejas y sugerencias para clientes
- Clientes perdidos, la corporación deberá acudir cuando los clientes que no regresan a realizar más compras a fin de investigar los motivos por los cuales se alejaron de la corporación
- Aplicar las encuestas o entrevistas a los clientes con previa formulación de preguntas, se propone realizar cada seis meses tiempo prudente para conocer deficiencias en el servicio o en el producto.

Conclusiones

- * El automatismo de tecnologías de producción agrícola, pecuaria y forestal inadecuadas en los ecosistemas, vienen dando como resultado la destrucción de los recursos naturales y la contaminación del ambiente, así como también la contaminación de los seres humanos por medio del consumo y producción con fitosanitarios convencionales.
- * En la Región Centro del Ecuador, la agricultura orgánica va tomando gran acogida en los productores estimándose que en la actualidad hay alrededor de 3500 productores orgánicos, ya que ven como una fuente rentable de ingresos, son productos elaborados bajo criterios de sostenibilidad, favorecen el cuidado del medioambiente y a la renovación de los recursos naturales.
- * El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca para producir y comercializar productos agrícolas orgánicos contribuyen a formar parte de la seguridad alimentaria y el Sumak Kawsay por medio de la producción sana y libre de transgénicos, siendo la constitución del Ecuador que impulsa a la producción limpia.
- * El Centro de Acopio de “Guaslán” no realiza una planificación estratégica para el avance de la microempresa.
- * Los productores y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca no se enfoca en realizar el Estudio de Mercado, razón por la cual no pueden conocer y tener contacto directo acerca de la opinión de los consumidores sobre el producto y servicio.
- * La comercialización de los productos agrícolas orgánicos no se están realizando en óptimas condiciones de protección del producto y en cuanto al envase,

etiqueta, marca del producto etc.; a las cuatro entidades ofertantes que se encuentran localizados en la ciudad de Riobamba falta mejorar con los requerimientos que los productos deben tener para comercializarse en un mercado competitivo y exigente.

- * Los precios de los productos orgánicos en nuestro país son comercializados de acuerdo a los costos de producción, pero no son tomados en cuenta todos los costos que involucran producir dichos productos; razón por la cual las microempresas, asociaciones y demás unidades productivas no están obteniendo el margen de ganancia real por su producción.
- * La falta de comunicación masiva genera desconocimiento en los clientes potenciales sobre la existencia del Centro de Acopio de Guaslán y los productos que esta ofrece y al mismo tiempo restringe los contactos y relaciones comerciales que puede existir con los consumidores.
- * Los canales de comercialización que utilizan para entregar los productos orgánicos son el canal corto y medio, los cuales han demostrado ser aptos para el mercado.
- * La ausencia de incentivo y motivación de las unidades productivas han provocado que disminuyan la producción de productos agrícolas orgánicos por pagos tardío de sus clientes.
- * El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca no conoce las sugerencias y opiniones que los consumidores sobre el servicio y los productos que oferta, debido a la falta del servicio postventa para el respectivo seguimiento.
- * El crecimiento del status social media y media alta, son claves para captar segmentos de mercado, ya que se halla fuga de cliente potenciales

Recomendaciones

- ✓ Los seres humanos debemos estar conscientes del impacto ambiental negativo que generamos por el manejo inadecuado en la producción agrícola, sobre todo el uso exagerado de químicos en la producción agraria que afectan a los seres humanos, animales, ríos, suelo y al medio ambiente; es por tal motivo que la personas debería mejorar los sistemas de producción con materia orgánica.
- ✓ El Ecuador por ser un país en vías de desarrollo y ver una alternativa de generar ingresos a través de la producción orgánica debería tener leyes que apoyen a la exportación de productos orgánicos de grupos asociados.
- ✓ El estado ecuatoriano debe promover el uso de fitosanitarios orgánicos para la producción de alimentos sanos y limpios; deberá prohibir la comercialización de los fungicidas, pesticidas y fertilizantes por medio de las campañas masivas de radio y televisión, ya que no solo basta con leyes de producción limpia en el ecuador.
- ✓ La planificación estratégica en cada departamento de las entidades Gubernamentales es base la fundamental para encaminar hacia donde vamos y como lo lograremos alcanzar el objetivo común; el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca deberá realizar la planificación anualmente.
- ✓ Conocer el entorno del Centro de Acopio de Guaslán en que se desenvuelve permitirá observar el dinamismo y comportamiento del mercado, de los clientes, de la competencia y de la unidad productiva como ente productor frente al consumidor.
- ✓ El almacenamiento óptimo para los productos agrícolas orgánicos es mantenerse en un rango de 2 - 4 °C de refrigeración; con una presentación bien elaborada del producto que influya en la decisión de compra del consumidor,

siendo importante tomar en cuenta el envase su diseño y la información detallada acerca de la empresa productora; un producto de calidad deberá venderse por sí solo agradándole ante los ojos del usuario.

- ✓ El Centro de Acopio de “Guaslán” deberá tomar en cuenta todos los costos, gastos que influyen en la producción de los productos agrícolas orgánicos, tales como costos de administración, costos de venta, costos de comunicación, costos de producto y de servicio post venta los cuales permitirán determinar el precio real de venta a obtener.
- ✓ La comunicación masiva sea este de tipo auditiva, visual y auditiva dirigida al segmento del mercado que permitirá incentivar al consumidor a adquirir los productos orgánicos, y de esta manera dará como resultado mantener la relación cliente - empresa.
- ✓ Los canales de comercialización que utilizan para la venta de los productos orgánicos se deberá mantener en canales cortos y medios, poniendo mayor énfasis en la venta directa y para así poder conocer las sugerencias del usuario.
- ✓ La corporación no debe permitir que disminuyan la producción de las UPA's, al contrario deben incrementar la plaza a través de la búsqueda de nuevos mercados y exigiendo los pagos a los clientes por medio implantación de políticas de cobro estrictas.
- ✓ Realizar el servicio de post venta y seguimiento de manera periódica a los clientes y al consumidor luego de realizar adquirir los productos orgánicos, esto permitirá al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, mejorar constantemente el servicio y el producto así como también brindar el servicio de quejas para solucionar cualquier tipo de circunstancias presentadas con la finalidad de satisfacer la no conformidad del cliente

RESUMEN

La realización de la tesis planteada al desarrollar un Diseño de un Sistema de Gestión Comercial para los productores agropecuarios que mantienen un convenio en la zona 3 con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en el Cantón Riobamba, ya que no es suficiente el nivel de conocimiento con respecto a cómo sobrellevar una gestión comercial a un destino sin explorar, por lo que surge el problema a investigar y el análisis a sus elementos problema.

Es provechoso conocer nuevos nichos de mercado, en especial, cuando es un mercado para las entidades públicas y privadas, que mantiene alta demanda de consumo de productos agrícolas, con la adquisición de las canastas con productos orgánicos a costos realmente módicos, y que dicho mercado tiene una reducida dotación de recursos naturales, por lo que depende de las implementación de una canasta y productos orgánicos que el MAGAP maneja, evitando circuitos cortos de producción y generando venta directa productor-consumidor.

Ecuador, actualmente goza de un fuerte dinamismo como productor y exportador de ciertas variedades de productos orgánicos, y es en la región Sierra Centro en donde se ha incrementado la producción de dichos productos, como es en Chimborazo, en donde el “Centro de Acopio de Guaslán”, se ha comprometido a introducir su diversidad de productos orgánicos a mercados potenciales a través de estrategias de comercialización, en las cuales se pueda evidenciar la aceptación de los productos orgánicos en el mercado y así poder ganar posicionamiento en el mismo.

Además, la propuesta que se ha implementado en el plan demuestra relevancia en el mismo, determinando que la comercialización con buenas estrategias y estándares de calidad es viable financieramente; por ello se recomienda promover el cultivo y comercialización de productos agrícolas orgánicos en el país.

ABSTRACT

This thesis paper proposal is a Business Management System design for farmers who have an agreement in zone 3 with the Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), in Riobamba city, since there is the need to improve the knowledge about commercial management as an unexplored area.

It is helpful to know new market niches, especially when it is a market for public and private entities, maintaining high consumer demand for agricultural products, with the acquisition of baskets with organic products at really affordable costs and whose market has a reduced supply of natural resources, so it depends on the implementation of a basket and organic products that MAGAP manages, preventing short circuits of production and generating direct producer-consumer sales.

Ecuador, currently enjoys a strong performance as a producer and exporter of certain varieties of organic products and is in the Central Highland region where the production of these products has increased, as it is in Chimborazo, where the "Centro de Acopio Guaslán "is committed to introduce its diversity of organic products to potential markets through marketing strategies, in which the organic products acceptance in the market could be demonstrated.

Furthermore, the proposal which has been implemented in the plan demonstrates relevance, determining that with good marketing strategies and quality standards the project is financially viable; thus it is recommended to promote the cultivation and marketing of organic agricultural products in the country.

BIBLIOGRAFIA.

- Albavera, F. S. (1984). Comercialización de Productos Básicos. Madrid (España): Ediciones de Culturas Hispánicas.
- Baca Urbina, G. (2001). Evaluación De Proyectos. Mexico: McGran Hill.
- BlackKwall, R., & Miniard, J. E. (2010). Comportamiento del Consumidor. New York: Thomson.
- Branson, R., & Norvell, D. (1983). INTRODUCCION A LA AGRICULTURA DE MARKETING. New York: Mc Granw-Hill.
- Bruno Pujol Bengoechea. (1999). Diccionario de Marketing . Madrid, España: Cultura S.A. de Ediciones.
- CARDOSO JIMÉNEZ, E. (2007). Mercados Agrícolas. Buenos Aires Argentina: CLIE.
- CUENCA, H. C. (2007). GESTION EMPRESARIAL DEL SECTOR SOLIDARIO. Bogota: Ecoe.
- CUESTA VALIÑO, P. (2001). Estrategisa de crecimiento de las empresas de distribución comercial de gran consumo. MADRID: Universidad Autonoma de Madrid.
- Davila, P. B. (2011). Como elaborar proyectos de inversion paso a paso. Quito-Ecuador: Lara Davila, Byron Patricio.
- Dr. Ricardo Fernandez Muñoz. (2012). Publicidad: Magisterio Toledo. Recuperado el 24 de 06 de 2013, de Magisterio Toledo: <http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/lapublicidad>
- Everett E.Adan, J. R. (1981). Administración de la Producción y las Operaciones: Conceptos, Modelos y Copmpartamientos. Madrid (España): Prentisi Hall Internacional.
- FERNANDO, S. A. (1984). COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS BASICOS. Madrid: Ediciones Cultura Hispànica.
- GONZALO, & GUZMAN, O. (1979). COMERCIALIZACION Y PRECIOS DE PRODUCTOS . Quito Ecuador: Universitaria.
- GONZALO, G. O. (1979). COMERCIALIZACION Y PRECIOS DE PRODUCTOS. Quito: Universitaria.
- Hernández, A. (2005). Formulación y Evaluación de proyectos de inversión. Mexico: CENGAGE LEARNING / THOMSON INTERNACIONAL.
- KLOTTER, P., & ARMSTRONG, G. (2010). Fundamentos de Mercadotecnia. Madrid, España: Mc Gran Gill .
- LIRIA, E. (2001). LA REVOLUCION COMERCIAL. Madrid: Printed in spain .

- LOBOS, G., & TRONCOSO, C. (2004). Márgenes de comercialización y concentración industrial en el mercado de frutas y hortalizas. *Agroalimentaria*, 18:75-86.
- MARGALEF, J. C. (2000). *LA GESTION DEL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA*. Madrid: Mc Graw- Hill Interamericana.
- McCARTHY, E. J. (1978). *COMERCIALIZACION: Un enfoque gerencial*. Buenos Aires : "El Ateneo".
- Mendoza, Á. (2013). La Publicidad Institucional: Marketing por Internet. Recuperado el 24 de 06 de 2013, de Marketing por Internet: <http://mercadeoglobal.com/blog/la-publicidad-institucional>
- Mosquera, B. (1 de Septiembre de 2010). Abonos Organicos. Recuperado el 24 de Junio de 2013, de http://www.fonag.org.ec/doc_pdf/abonos_organicos.pdf
- Muñoz, A. (2011). Agrytec. Recuperado el 26 de Junio de 2013, de http://agrytec.com/agricola/index.php?option=com_content&id=3468:palma-africana-en-el-ecuador&Itemid=43
- Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- NASSINI, M. (2009). *INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS: Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*. México: Prentice Hall.
- RYAN, W. T. (1974). *PRINCIPIOS DE COMERCIALIZACION: Serie de enseñanza programada "El ateneo"*. Lima: Publicaciones Florida.
- Sahota, A. (2002). *The Global Market for organic Food and Drink*. Quito , Ecuador: Veco.
- SALVIO, M. F. (2011). *GUERRA DE GUERRILLAS EN LA DISTRIBUCION COMERCIAL*. MÉXICO: Trillas.
- Sanz, P. V. (2010). *Investigación Comercial y Metodos de Aplicación*. Madrid (España): Editorial e inmobiliario .
- Stanton William, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing, 13a Edición* . México: Mc Graw Hill.
- Suquilanda, M. (2006). *Estado actual y oportunidades del mercado interno para la producción orgánica*. Santiago de Chile: GTZ.
- TRESPALACIOS GUITIEREZ, J. A., & VAZQUEZ CASIELLES, R. (2006). *ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION COMERCIAL*. MADRID : PARANINFO S.A.
- Urrutia , V., & Fiallos, F. (2008). "Estudio para la caracterización de los consumidores de productos agroecológicos". Austro, Cuenca: Prical.
- VIGARAY, M. D. (2005). *COMERCIALIZACION Y RETAILING*. Madrid: Pearson Educación.

LINCOGRAFÍA

- ⇒ FAOSTAT, (2011) Monografía de cultivos, “Brócoli”. (julio 2011), Recuperado el 21 de septiembre del 2013. De: www.sagarpa.gob.mx
- ⇒ El Agro, (2012) Exportación Recuperado el 28 de septiembre del 2013. De: <http://www.revistaelagro.com/2013/01/18/exportacion-de-brocoli-estable/>
- ⇒ Delegación de la Unión Europea para el Ecuador, (2011) Balanza Comercial UE-Ecuador, Recuperado el 25 de septiembre del 2013. De: http://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/eu_ecuador/trade_relation/index_es.htm
- ⇒ Servicios al exportador, (2011) Guía del mercado de Bélgica, Recuperado el 5 de octubre del 2013. De: www.euromonitor.com
- ⇒ Banco Central Europeo, (2013) Evolución económica y monetaria, (Producto, demanda y mercado de trabajo), Recuperado el 7 de octubre del 2013. De: <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesBCE/BoletínMensualBCE/13/Fich/bm1303.pdf>
- ⇒ El Comercio, (2013) El brócoli sostiene a las familias de Gatazo Zambrano, Recuperado el 9 de octubre del 2013.
- ⇒ Sistema de información sobre comercio exterior (OES, SEDI, DDECT),(2013) Recuperado el 11 de octubre del 2013.
- ⇒ www.sice.oas.org/TPD/AND_EU/PoliticalDialogueAgreement/DiaEU_AC_s.asp
- ⇒ FIE, (2012) Programa de canje deuda por desarrollo, Recuperado el 20 de octubre del 2013.

- ⇒ De: http://www.fondoitaloecuadoriano.org/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=211
- ⇒ RURALTER, (2006) Estudio regional sobre factores de éxito de empresas asociativas rurales, Recuperado el 25 de octubre del 2013. De: http://www.ruralter.org/index.php?option=com_flexicontent&view=category&cid=17&Itemid=100002&lang=es&limitstart=20
- ⇒ José Hernández, (2013) Semillería “San Alfonso”, Recuperado el 28 de octubre del 2013. De http://www.semilleria.cl/desarrollo/EMP_empresa.aspx?id=1
- ⇒ CORPEI, (2009) Ecuador exporta, “Perfil del Brócoli” Recuperado el 28 de octubre del 2013. De: <http://www.proecuador.gob.ec/>
- ⇒ BCE, (2011) Estadísticas, “Banco Central del Ecuador”, Recuperado el 30 de octubre el 2013. De: <http://www.bce.fin.com.ec>
- ⇒ FEDEXPORT, (2012) Exportaciones Internacionales en el mundo, Recuperado el 11 de noviembre del 2013. De: <http://www.proecuador.gob.ec>
- ⇒ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bruselas (Instituto Español de Comercio Exterior), (2012) Bélgica, información del país, Recuperado el 25 de noviembre del 2013.
- ⇒ http://www.fedeto.es/delegaciones_ferias_internacional/belgica%20y%20holanda/ESTRUCTURA%20ECONOMICA%20BELGICA.pdf
- ⇒ Agro Ecuador, (2011) Consumo de brócoli, Recuperado el 28 de noviembre del 2013. De: <http://www.Agroecuador.com/#>
- ⇒ SUI, (2013) Guatemala, Recuperado el 5 de diciembre del 2013. De: <http://uim.mineco.gob.gt>
- ⇒ PRO-ECUADOR, (2012) Agroindustria, Recuperado el 5 de diciembre del 2013. De: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/ofertaexportable/agroindustria/>

- ⇒ Ministerio de relaciones exteriores, (2010)Boletín electrónico: Ecuador actual, Recuperado el 8 de diciembre del 2013. De:
http://www.mmrree.gob.ec/ecuador_actual/bol026.asp
- ⇒ PRO-ECUADOR, (2011)Ministerio de Relaciones Exteriores, Informe de primer nivel, Recuperado el 11 de diciembre del 2013. De:
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/P-1107-BR%C3%93COLI_CONGELADO-UE.pdf

ANEXOS

Proceso para el acopio de frutas y hortalizas



COMERCIALIZACIÓN

