



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:
INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN QUE
PROMUEVAN LA CAMPAÑA “YO PREFIERO” DEL PROGRAMA
REDES COMERCIALES DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL
AGROPECUARIA DE CHIMBORAZO**

AUTORAS:

LICETH VALERIA CAICHUG RIVERA
BLANCA AZUCENA CRUZ ORDOÑEZ

RIOBAMBA - ECUADOR
2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que la presente Investigación realizada por las señoritas Blanca Azucena Cruz Ordoñez y Liceth Valeria Caichug Rivera, ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizado para su presentación.

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

DIRECTORA

Ing. Gladis Lucía Cazco Balseca

MIEMBRO

CERTIFICACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, BLANCA AZUCENA CRUZ ORDOÑEZ Y LICETH VALERIA CAICHUG RIVERA, estudiantes de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Facultad de Administración de Empresas, declaramos que la tesis que presentamos es auténtica y original.

Somos responsables de las ideas, pensamientos, procedimientos y comentarios expuestos en el presente trabajo de investigación, que son propias y de absoluta responsabilidad de nuestra autoría.

Las Autoras

DEDICATORIA

A mí querida madre Margoth, quien ha sido padre, madre y amiga, por ser el pilar fundamental en el transcurso de mi carrera, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar, siendo mí apoyo en todo instante y por siempre inculcarme buenos valores.

Valeria Caichug Rivera

Al finalizar mis estudios superiores, quiero dedicar el presente trabajo a mis Padres, a mí querido esposo, a mi pequeña hija y a mi adorada hermana quienes han sido mi motivación diaria para la culminación de esta gran etapa en mi vida.

Blanca Cruz Ordoñez

AGRADECIMIENTO

Un infinito agradecimiento a Dios, por darnos cada día un motivo para ser felices y por ser la luz que guía nuestro camino.

A nuestras familias por todo su amor y apoyo incondicional en todo momento.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a sus maestros, quienes transmitieron sus conocimientos, los mismos que perdurarán a lo largo de nuestra vida profesional.

A nuestra Directora y Miembro de Tesis por su paciencia, constancia y colaboración en el desarrollo de la presente.

A la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo y a todo su personal por la apertura a la información y la ayuda prestada.

Las Autoras

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Certificación de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Executive abstract	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1.Formulación del Problema.....	3
1.1.2. Delimitación del Problema	3
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1.Objetivo General.....	5
1.3.2.Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	6
2.1. GENERALIDADES DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DE CHIMBORAZO.....	6
2.1.1. Reseña Histórica	7
2.1.2.Ubicación Geográfica	7
2.1.3.Base Legal de la institución	8
2.1.4.Misión.....	9
2.1.5.Visión.....	9
2.1.6.Valores Organizacionales	9
2.1.7.Objetivos.....	10
2.1.8.Ejes Estratégicos	11
2.1.9.Organización Estructural y Funcional	11

2.1.10.Estructura Funcional	12
2.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.2.1.Antecedentes Históricos	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
2.3.1.Planeación Estratégica	14
2.3.2.La publicidad necesaria para el desarrollo del plan estratégico.....	22
2.3.3.Comercialización y su función dentro del Plan Estratégico.....	34
2.4. MARCO CONCEPTUAL	43
2.4.1.Alianzas estratégicas.....	43
2.4.2.Análisis de estrategias.....	43
2.4.3.Análisis FODA	44
2.4.4.Ciclo de vida del producto	44
2.4.5.Comunicación	44
2.4.6.Cultura corporativa	44
2.4.7.Distribución	44
2.4.8.Eficiencia y eficacia.....	45
2.4.9.Estrategia.....	45
2.4.10.Fuerza de ventas.....	45
2.4.11.Innovación de productos	45
2.4.12.Logística.....	46
2.4.13.Marketing.....	46
2.4.14.Mercado.....	46
2.4.15.Plan de ventas	46
2.4.16.Producción.....	47
2.4.17.Producto.....	47
2.4.18.Promoción de ventas.....	47
2.4.19.Relaciones Humanas.....	47
2.4.20.Relaciones Públicas	48
2.4.21.Servicio al cliente.....	48
2.4.22.Servicio postventa.....	48
2.4.23.Zonificación	48
2.5. HIPÓTESIS A DEFENDER	49
2.5.1.Hipótesis General.....	49
2.5.2.Hipótesis Específicas	49

2.6. VARIABLES	49
2.6.1.Variable Independiente	49
2.6.2.Variable Dependiente	49
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	50
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	50
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	52
3.4.1.Métodos.....	52
3.4.2.Técnicas	52
3.4.3.Instrumentos.....	53
3.5. PRESENTACIÓN Y TABULACIÓN DE RESULTADOS.....	53
3.6. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS A DEFENDER.....	66
3.6.1.Hipótesis General.....	66
3.6.2.Hipótesis Específicas	66
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	69
4.1. TITULO.....	69
4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA	69
4.3. Objetivo General del Plan Estratégico	69
4.4. Objetivos Específicos del Plan.....	69
4.5. Análisis FODA de la Campaña “Yo Prefiero”	70
4.6. Misión.....	71
4.7. Visión.....	71
4.8. Principios y Valores	71
4.9. Planteamiento de Estrategias.....	72
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFIA	86
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1.- Análisis Publicidad varios autores.....	34
Tabla No. 2.- Análisis Comercialización varios autores	42
Tabla No. 3.- Frecuencia de compra.....	54
Tabla No. 4.- Lugar de compra.....	55
Tabla No. 5.- Factores antes de la compra.....	56
Tabla No. 6.- Llevar una alimentación sana	57
Tabla No. 7.- Gastos quincenales en productos.....	58
Tabla No. 8.- ¿Cuánto pagaría por la canasta?	59
Tabla No. 9.- Día que prefiere comprar.....	60
Tabla No. 10.- Medios de comunicación.....	61
Tabla No. 11.- Conoce de la campaña “Yo Prefiero”.....	62
Tabla No. 12.- Consumiría estos productos.....	63
Tabla No. 13.- Hoja de hallazgos	64
Tabla No. 14.- Indicadores de Medición	67
Tabla No. 15.- Indicadores de Medición	68
Tabla No. 16.- Mejorar la presentación de las canastas.....	73
Tabla No. 17.- Exhibición de productos de la canasta.....	74
Tabla No. 18.- Manejo logístico	75
Tabla No. 19.- Implementación del Servicio 1800.....	76
Tabla No. 20.- Convenios comerciales con instituciones públicas.....	77
Tabla No. 21.- Precio de promoción.....	78
Tabla No. 22.- Implementación servicio post venta	79
Tabla No. 23.- Colocación de vallas publicitarias	80
Tabla No. 24.- Creación y transmisión de un spot televisivo y radial.....	81
Tabla No. 25.- Accesorios publicitarios para obsequiar	82
Tabla No. 26.- Cronograma de aplicación de estrategias.	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1.- Logotipo institucional.....	8
Gráfico No. 2.- Organigrama Estructural	12
Gráfico No. 3.- Resumen comparativo del proceso de planificación estratégica desde el punto de vista de tres expertos	20
Gráfico No. 4.- Propuesta Tesistas	22
Gráfico No. 5.- Frecuencia de compra.....	54
Gráfico No. 6.- Lugar de compra.....	55
Gráfico No. 7.- Factores antes de la compra.....	56
Gráfico No. 8.- Llevar una alimentación sana	57
Gráfico No. 9.- Gastos quincenales en productos.....	58
Gráfico No. 10.- ¿Cuánto pagaría por la canasta?	59
Gráfico No. 11.- Día que prefiere comprar.....	60
Gráfico No. 12.- Medios de comunicación.....	61
Gráfico No. 13.- Conoce de la campaña “Yo Prefiero”	62
Gráfico No. 14.- Consumiría estos productos.....	63
Gráfico No. 15.- Análisis FODA del Programa.....	70
Gráfico No. 16.- Mezcla de mercadeo y las 4 P’s	72
Gráfico No. 17.- Diseño canasta “Yo Prefiero”.....	73
Gráfico No. 18.- Exhibición de productos	74
Gráfico No. 19.- Precios de los productos de la canasta.....	78
Gráfico No. 20.- Valla Publicitaria	80
Gráfico No. 21.- Accesorios Publicitarios	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1.- Encuesta	87
Anexo No. 2.- Campaña “Yo Prefiero” Feria Arma tu Fanesca.....	88
Anexo No. 3.- Centro de Acopio Guaslán	89
Anexo No. 4.- Canastas del BUEN VIVIR	90
Anexo No. 5.- Datos obtenidos INEC	91
Anexo No. 6.- Agricultura campesina	92
Anexo No. 7.- Exhibición de productos “Yo Prefiero”	93
Anexo No. 8.- Proceso de selección, lavado y empaque de canastas	94
Anexo No. 9.- Estrategias de comercialización y difusión.....	95
Anexo No. 10.- La Institución	96

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación, tiene como objetivo elaborar un plan estratégico de comercialización y difusión que promuevan la campaña “Yo Prefiero” del programa Redes Comerciales de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo, el mismo que se desarrolló en base a la problemática existente respecto a la falta de mercadeo y difusión de los productos de la campaña dirigido a las familias de la ciudad de Riobamba. El tema de investigación propuesto pretende generar la permanencia de los productos de la canasta en el largo plazo, a través de la retención de los clientes actuales y nuevos. Dentro del proceso de investigación se ha utilizado la técnica de la entrevista, observación directa, fuentes bibliográficas, métodos inductivo, deductivo, analítico- sintético y descriptivo-sistémico y la investigación de mercados que se llevó a cabo por medio de la realización de encuestas, pudiendo de esa manera conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirir productos agrícolas, las mismas que nos permitió recopilar información primaria y secundaria. El desarrollo de la propuesta despliega estrategias específicas de producto, precio, plaza y promoción que al momento de combinar varios instrumentos claves, se obtenga clientes satisfechos, permitiendo de esa manera diferenciarlos de la competencia. Es importante que se mantenga una difusión frecuente con el apoyo de materiales y medios publicitarios, ya que con la implementación del plan estratégico la campaña podrá incrementar sus ventas y darse a conocer por lo que se ha visto favorable la aceptación del mismo. Se recomienda la aplicación total de los lineamientos principales propuestos.

Palabras Claves: Plan estratégico, Comercialización, Difusión, Investigación, Técnicas.

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

DIRECTOR

EXECUTIVE ABSTRACT

This titling paper aims to develop a marketing plan strategic and diffusion to promote the campaign “ I prefer “ of commercial networks program of Provincial Agricultural program in Chimborazo, the same that developed on the basis of the existing problems regarding lack of marketing and diffusion of product of the campaign aimed at families in the city of Riobamba. The theme of the proposed research aims to generate the permanence of the products of the basket in the long term, through the retention of existing and new customers. Within the research process it used the technique of the interview, direct observation, bibliographic sources, methods inductive, deductive , analytic- synthetic and descriptive and systematic and the research of markets that conducted through surveys, and it can thus meet their tastes and preferences when purchasing agricultural products, the same that allows us to collect primary and secondary information. The development of the proposed deploys specific strategies, price, place and promotion of the product that when combining several key instruments for satisfied customers, thus allowing them apart from the competition.

It is important to maintain a frequent diffusion with the support of media and advertising materials, as with the implementation of the strategic plan, the campaign could increase sales and get noticed by what has been favorable acceptance. It recommends the full implementation of the main guidelines proposed.

Key words: strategic plan, marketing, diffusion, research, technical.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación, se lo realizó para la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo, ubicada en la Av. 9 de Octubre y Enrique Barriga junto a la Quinta Macají de la ciudad de Riobamba, institución pública que se dedica al servicio agrícola, ofreciendo calidad y seguridad a la agricultura campesina.

El desarrollo territorial es un desafío político, económico, social, cultural y técnico, que atraviesa los sistemas de producción, comercialización y consumo. En la provincia los campesinos que producen los alimentos se tropiezan con serios problemas y limitaciones, ligados a la productividad y degradación de los recursos naturales, y al acceso a los recursos productivos y a los mercados.

Los consumidores urbanos y rurales enfrentan dificultades en el abastecimiento de alimentos en la cantidad y calidad, por lo que es substancial llegar a la población sobre la importancia que tiene; consumir alimentos sanos, a precios justos y fortaleciendo las economías locales. La Campaña “Yo Prefiero” se vuelve relativamente nueva en el mercado, ya que tiene una pequeña participación en el mismo, debido al desconocimiento por parte de las familias de la ciudad de Riobamba, por lo que se inició una investigación para la realización del Plan Estratégico de comercialización y difusión que promuevan la misma.

Esta campaña constituye una oportunidad de progreso para los pequeños y medianos productores, permite además satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores mediante un producto de calidad como lo son las canastas del BUEN VIVIR. Para lo cual es necesario darse a conocer por su calidad, variedad y economía en el mercado, y así desarrollar su capacidad comercial, de tal manera que permita seguir creciendo con tendencias innovadoras y atractivas para las familias del sector, mediante la implementación de alternativas y estrategias de comercialización.

La aplicación de estrategias competitivas con llevan a un crecimiento económico, permitiendo alcanzar ventajas a la institución. La falta de conocimiento también contribuye al disminuido número de los clientes o consumidores que actualmente adquieren la canasta del BUEN VIVIR.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En diferentes momentos, se han desarrollado campañas con el propósito de crear nuevos modelos para mejorar la calidad de vida de los consumidores y de los pequeños productores. Estos modelos proponen una mejor crítica al sistema regido por la lógica de la rentabilidad, tanto en los puntos sociales como ambientales y centran sus trabajos en valores como la solidaridad, equidad, justicia, transparencia, entre otros.

La Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo, no cuenta con un Plan Estratégico que promueva la comercialización y difusión de la Campaña “Yo Prefiero”, detectando varias debilidades como las ventas bajas de las canastas del BUEN VIVIR a la comunidad, la falta de un adecuado sistema de distribución para lograr una entrega oportuna del producto al consumidor, la escasa relación con el pequeño y mediano productor, así también una falta de difusión constante para el mercadeo de los productos, esto es perjudicial porque impide la apertura del mercado ya que los ciudadanos desconocen del mismo.

Analizando cada una de las problemáticas mencionadas anteriormente, serían estos los factores por los que el plan estratégico debería desarrollarse en la institución, con el fin de generar un cambio de mejora continua en la comercialización de las canastas que oferta la campaña “Yo Prefiero”.

Las canastas del BUEN VIVIR son elaboradas y distribuidas por productores emprendedores quincenalmente a la colectividad, quienes por un bajo precio adquieren productos sanos y nutricionales.

La realización del plan estratégico, constituye un mecanismo óptimo para lograr que los productos de la canasta, incrementen su participación en el mercado y sean adquiridas por las familias de la ciudad de Riobamba, además de fortalecer la fidelidad de los consumidores hacia éste producto, considerando que el producto se encuentra en una etapa de crecimiento la cual hay que aprovecharla.

1.1.1. Formulación del Problema

¿De qué manera el diseño de un plan estratégico de comercialización, permitirá promover la Campaña “Yo Prefiero” del programa Redes Comerciales de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo?

1.1.2. Delimitación del Problema

El presente Plan Estratégico para la campaña “Yo Prefiero” se realizará en la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2015; cuyo alcance es fortalecer la comercialización y difusión de los productos de la canasta del BUEN VIVIR, permitiendo a la población el consumo de productos sanos y a un precio justo.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Se ha creído necesario desarrollar este tema con la finalidad de establecer un plan estratégico de comercialización y difusión que genere previsiones de ventas para ampliar la cartera de clientes o consumidores de la canasta del BUEN VIVIR, y así dar a conocer los diferentes beneficios del producto, beneficiando a las familias de nuestra ciudad con una alimentación sana y económica, fomentando un consumo responsable, ya que los consumidores urbanos, en su mayoría, compran alimentos que no satisfacen sus necesidades nutricionales; sin conocimiento del origen y de prácticas agrícolas utilizadas para la siembra y cosecha del producto final.

Es imprescindible recuperar hábitos y patrones de consumo saludables que restituyan la identidad y cultura alimentaria de la población; así como es necesario lograr relaciones de complementariedad entre el sector urbano y el sector rural, a partir de la ampliación del conocimiento sobre las actividades que implican la producción de alimentos que vienen de la agricultura familiar.

Recordemos que una alimentación saludable es aquella que contribuye con todos los nutrientes esenciales y la energía necesaria que el cuerpo de cada persona necesita para mantenerse sana y activa.

Los productos que oferta la canasta son alimentos variados que aseguran la incorporación y aprovechamiento de todos los nutrientes que necesita el ser humano para crecer y vivir saludablemente.

Por ello se requiere contar con material de difusión adecuado, que llegue a todos los sectores involucrados, con un mensaje corto y efectivo, concientizando a las familias de la ciudad de Riobamba lo importante que es comer bien, para así poder vivir bien, consumiendo los productos propios de los territorios locales. Para lo cual se requiere un acercamiento entre productores y consumidores sin pasar por intermediarios.

De esta forma se promueve el acceso de alimentos sanos provenientes de agricultura campesina, buscando propiciar el ahorro de los consumidores y mejorar las oportunidades a los productores, a través de una relación directa entre ellos (sin la intermediación) que contribuya a lograr la distribución equitativa de la renta en la cadena productiva, fomentando una agricultura sustentable y más responsable con el medio ambiente.

Con la implementación de este plan se incrementará la producción y ventas de las canastas del BUEN VIVIR que oferta la Campaña “Yo Prefiero” del programa de Redes Comerciales de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo, a la vez generará un menor precio en el producto por el asesoramiento en la producción y una mayor rentabilidad para los pequeños y medianos productores, beneficiando a las familias de la ciudadanía riobambeña mediante un precio justo, productos de calidad y variedad porque se genera productividad y competitividad.

Los alimentos de la Canasta del BUEN VIVIR son producidos a nivel local por productores campesinos, quienes realizan buenas prácticas de producción agrícola respetando y protegiendo la agro diversidad, conocimientos y formas de producción tradicionales bajo principios de equidad, inclusión, justicia y solidaridad para incentivar en niños, jóvenes y adultos el consumo de productos sanos y nutritivos.

Con esto se podrá presentar a la ciudadanía un excelente beneficio, ya que la misma refleja productos que son sembrados y cosechados por los productores de la zona. A la vez se dará a conocer el producto y el crecimiento de la institución.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de comercialización y difusión para promover la Campaña “Yo Prefiero” del programa Redes Comerciales de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo.

1.3.2. Objetivos Específicos

Realizar una aproximación teórica que permita fundamentar la importancia de la investigación

Realizar un análisis que permita medir el grado de eficiencia en cuanto a la aceptación de producto, canales de distribución y difusión de marca

Plantear lineamientos estratégicos encaminados a mejorar la difusión de la campaña “Yo Prefiero” del programa de Redes Comerciales de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. GENERALIDADES DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DE CHIMBORAZO

El gobierno nacional, a través del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) ha implementado un conjunto de programas y acciones para fortalecer el agro, por ello se ha impulsado el desarrollo de factores de producción con el fin de darle al agricultor y ganadero la oportunidad de contar con tierra, riego, capital, innovación y conocimiento.

La Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo - MAGAP Zona 3 a través de sus diferentes programas y servicios impulsa el fortalecimiento de cadenas productivas en nuestro país, mediante la asistencia técnica brindada por técnicos de la institución en toda la provincia, así también la entrega de insumos necesarios para la agricultura que son destinados a los pequeños y medianos agricultores para contribuir con la seguridad alimentaria del Ecuador.

La Institución está encargada de coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario, con la finalidad de proporcionar condiciones que incentivan las políticas agropecuarias.

El Programa de Redes Comerciales nace de la iniciativa de articular e impulsar la comercialización de la agricultura campesina, para la provisión sostenible de alimentos sanos, para la alimentación nacional y el desarrollo digno de las familias rurales, considerando que las redes de agricultura familiar campesina son el núcleo para un desarrollo digno y sostenible.

A su vez este programa facilita y promueve el acceso a mercados de agricultores, fortaleciendo la justa comercialización y de esta manera se identifican oportunidades en los mercados locales permitiendo organizar la comercialización de economía rural. Así también se fomentan espacios asociativos de las redes de agricultura familiar mediante la ejecución de Ferias y Canastas del BUEN VIVIR.

2.1.1. Reseña Histórica

El Ministerio de Agricultura fue creado mediante Decreto Ejecutivo No. 3 de fecha 31 de enero de 1901, siendo el General Eloy Alfaro presidente constitucional. Debido a que se transfieren las competencias de pesca y acuicultura a este Ministerio, con Decreto Ejecutivo No. 7 de fecha 15 de enero de 2007, se cambia de denominación a Ministerio de Agricultura y Ganadería, Acuicultura y Pesca - MAGAP.

Según Decreto Ejecutivo No. 437 de fecha 22 de Junio de 2007, en su artículo No. 1 establece que: “Sera facultad expresa de los Ministros de Estado establecer la organización de cada uno de sus ministerios, en forma especial, la creación o supresión de subsecretarías, sin que sea necesaria la expedición de decreto ejecutivo alguno”.

La Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo fue creada mediante Acuerdo Ministerial No. 096 del 13 de abril de 1982, publicado en Registro Oficial No. 241 de mayo del mismo año, con la misión de fomentar la producción agrícola, ganadera, a través de la asistencia técnica a productores individuales como también a las organizaciones productivas que se dedican a la actividad agropecuaria.

Además cuenta con técnicos como Ingenieros Agrónomos, Zootecnistas, Médicos Veterinarios entre otros, que están ligados a sus objetivos, de igual manera cuenta con el apoyo de personal administrativo y financiero.

2.1.2. Ubicación Geográfica

La Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo se encuentra ubicada en la Avenida 9 de Octubre y Calle Enrique Barriga, junto al Recinto de la Quinta Macají, en la parroquia urbana Veloz perteneciente al cantón Riobamba, en la provincia de Chimborazo.

Es importante señalar también que en este lugar se ubica de igual forma la Coordinación del MAGAP Zona 3, la misma que desarrolla actividades relacionadas al sector agropecuario correspondiente a todas las competencias de la zona 3, esto involucra a las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Pastaza que coordinan sus funciones de manera simultánea.

2.1.3. Base Legal de la institución

Gráfico No. 1.- Logotipo institucional



Fuente.- Unidad de Comunicación MAGAP

RAZÓN SOCIAL: Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo

TIPO DE EMPRESA: Institución Pública

RUC: 0660819660001

REPRESENTANTE LEGAL: Ing. Víctor Germán Anguieta Pérez

CANTÓN – PROVINCIA: Riobamba – Chimborazo

DIRECCIÓN: Av. 9 de Octubre y Enrique Barriga junto a la Quinta Macají

TELEFONO: 032610043

EMAIL: dpachimborazo@magap.gob.ec

PAGINA WEB: www.agricultura.gob.ec

ACTIVIDAD: Agricultura y Ganadería

ENTIDADES ADSCRITAS: Agencia Ecuatoriana de Sanidad Agropecuaria (AGROCALIDAD), Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), Instituto Nacional de Pesca (INP), Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA).

PROGRAMAS Y PROYECTOS: Estrategia Hombro a Hombro, Escuelas de la Revolución Agraria (ERAS), Fomento Ganadero, Redes Comerciales, Reforma Agraria, Riego y Drenaje.

2.1.4. Misión

“El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca es la institución rectora del multisector, para regular, normar, facilitar, controlar, y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general”. (MAGAP, 2015)

2.1.5. Visión

“Para el 2020 el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca contará con un modelo de gestión de calidad basado en sistemas de información y comunicación. Que posibiliten la producción de bienes y servicios que garanticen la seguridad alimentaria del país, el crecimiento y desarrollo equitativo, generando valor agregado con rentabilidad económica, equidad social, sostenibilidad ambiental e identidad cultural”. (MAGAP, 2015)

2.1.6. Valores Organizacionales

A más de los establecidos en el Código de Ética del Buen Vivir la Institución, fundamentará su accionar en los siguientes valores y principios:

- **Respeto.-** Consideración que se tiene a una persona, grupo, asociación, institución, etc. valorando sus cualidades, derechos y necesidades.
- **Cooperación.-** Unir esfuerzos en el desempeño de las funciones y actividades que se encaminen al cumplimiento de los objetivos institucionales.
- **Eficiencia.-** Cumplir los objetivos y metas institucionales en forma eficaz, eficiente y oportuna observando las normas administrativas y técnicas.
- **Responsabilidad.-** Actitud para cumplir sus obligaciones de manera comprometida y efectiva.
- **Honestidad.-** Ejecutar las actividades y funciones de una manera clara y transparente en sus acciones, en el que se evidencie los conceptos de veracidad de sus actos, donde prime la justicia, equidad y apego al orden jurídico.

- **Lealtad.-** Actuar con fidelidad en el marco de los principios, valores y objetivos de la entidad y garantizando los derechos individuales y colectivos. (MAGAP, 2015)

2.1.7. Objetivos

- 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, 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 las cuales sustenten 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. (MAGAP, 2015)

2.1.8. Ejes Estratégicos

- 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. (MAGAP, 2015)

2.1.9. Organización Estructural y Funcional

Considerando que con Decreto Ejecutivo No. 195 de fecha 29 de diciembre de 2009, publicado en Registro Oficial Suplemento No. 111 del 19 de enero de 2010, se emiten los lineamientos estructurales para organizar las unidades administrativas de las Instituciones pertenecientes a la Función Ejecutiva.

Así también que mediante Resolución No. MRL-2011-00310 del 29 de julio de 2011, en ese entonces el Ministerio de Relaciones Laborales actualmente Ministerio del Trabajo, emite el dictamen favorable al acuerdo ministerial que contiene el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del MAGAP y su plantilla mínima de talento humano.

De conformidad con lo que establece la Ley Orgánica de Servicio Público LOSEP; se acuerda expedir el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Gráfico No. 2.- Organigrama Estructural



Fuente.- Unidad de Comunicación MAGAP

2.1.10. Estructura Funcional

PROCESO GOBERNANTE:

- Dirección Provincial

PROCESO AGREGADORES DE VALOR:

- Unidad Provincial de Tierras
- Unidad Provincial de Innovación Tecnológica
- Unidad Provincial Agropecuaria
- Unidad Provincial de Acuacultura y Pesca

PROCESO HABILITANTES:

DE ASESORIA:

- Unidad Provincial de Asesoría Jurídica
- Unidad Provincial de Planificación
- Unidad Provincial de Comunicación

DE APOYO

- Unidad Provincial Administrativa Financiera
 - Servicios Institucionales
 - Adquisiciones
 - Bodega
 - Presupuesto
 - Contabilidad
 - Administración de Caja
 - Talento Humano

- Ventanilla Única

2.2.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En los últimos años se ha podido palpar la forma considerada de la influencia del Internet en nuestra vida, el desarrollo de las tecnologías ha dado un impulso notable a nuevos medios de comunicación y la capacidad tecnológica ha ido avanzando notoriamente, permitiendo el uso de información más rápida y eficaz. La recopilación de información se centra en ofrecer un acercamiento a diversos temas de interés de los investigadores.

Para el presente trabajo de investigación se ha recabado información netamente de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo, con el Líder del Programa de Redes Comerciales y el responsable de la Campaña "Yo Prefiero", así también con la Responsable de la Unidad de Comunicación Social.

2.2.1. Antecedentes Históricos

El 6 de mayo de 2013 el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca lanzó la Campaña "Yo Prefiero", con el objetivo de beneficiar a productores y consumidores locales mediante el consumo de productos sanos y sobretodo que sean cultivados en nuestra zona, como una forma de ayudar al progreso del país, buscando un mercado justo que permita que los consumidores valoren la agricultura familiar fortaleciendo vínculos campo – ciudad a través de los productos agrícolas.

El 5 de julio del mismo año fue lanzada la Campaña en la ciudad de Riobamba, logrando que el agricultor venda sus productos sin intermediarios y que el consumidor compre alimentos sanos y de calidad. Los pequeños y medianos agricultores visitaron el Centro de Acopio Guaslán, llevando sus productos para proceder a lavarlos, pesarlos y empacarlos, los mismos que formaran parte de la canasta. Es así como el viernes 31 de mayo de 2013 se realiza por primera vez la entrega de las canastas del BUEN VIVIR a las personas que se han registrado para la recepción, en esta primera participación se repartió 186 canastas ofertando en cada una 24 productos entre frutas, verduras, tubérculos, hortalizas a un precio de \$14,50.

2.3.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3.1. Planeación Estratégica

El planeamiento estratégico es un concepto que surge a mediados del siglo XX, como una herramienta administrativa de la alta dirección en las empresas, cuyo resultado se refleja en el Plan Estratégico, convirtiéndose así en las riendas que debe tomar la empresa hacia el logro de sus objetivos y era considerada como la respuesta a todos los problemas. A continuación se definirá a la planeación estratégica desde el punto de vista de diversos autores, para posteriormente realizar un análisis general de los mismos.

2.3.1.1.La Planeación Estratégica según O.C. Ferrell y Michael Hartline

“La planeación estratégica y táctica de las actividades de marketing incluye los conceptos básicos importantes explorados en esta sección. Las empresas luchan por encontrar y llegar a los mercados apropiados para sus productos. En otros casos, el mercado es fácilmente accesible, pero el producto no es el adecuado o no ofrece a los clientes una razón poderosa para comprarlo. La capacidad de empatar mercados y productos en una forma que satisfaga a los clientes y los objetivos organizacionales es en verdad un arte y una ciencia.

Hacerlo en un entorno de cambio infinito crea oportunidades y desafíos incluso para las organizaciones más fuertes y más respetadas. Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito.

Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. En los principales niveles de ésta, los encargados de la planeación se ocupan de temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de política corporativa. Los encargados de la planeación a niveles medios, por lo general una división o unidad estratégica de negocios, se interesan por temas similares pero se enfocan en aquellos que tienen que ver con su producto o mercado en particular.

La planeación estratégica en los niveles inferiores de una organización es de naturaleza mucho más táctica. Aquí los responsables se interesan por el desarrollo de planes de marketing; planes de juego más específicos para conectar productos y mercados en formas que cumplan los objetivos organizacionales y los de los clientes”. (Hartline, M. & Ferrell, O., 2011)

“La planeación estratégica depende fuertemente de la disponibilidad e interpretación de la información. Sin este líquido vital, la planeación estratégica sería un ejercicio sin sentido y un desperdicio de tiempo. Por suerte, los responsables de la planeación de la actualidad tienen la fortuna de tener abundante información debido a la tecnología y a Internet. Sin embargo, el reto de encontrar y analizar la información correcta continúa.

Como lo han descubierto muchos encargados de planeación de marketing, tener la información correcta es tan importante como tener el producto correcto.

Los mercadólogos están acostumbrados a realizar y analizar investigaciones, en particular en relación con las necesidades, opiniones y actitudes de sus clientes. Aunque el análisis de los clientes es vital para el éxito del plan de marketing, la organización también debe tener acceso a otros tres tipos de información y análisis: interno, competitivo y del entorno.

El análisis interno incluye la revisión objetiva de información interna relacionada con la estrategia y desempeño actual de la empresa, así como la disponibilidad actual y futura de los recursos. El análisis del entorno competitivo, cada vez más conocido como inteligencia competitiva, incluye analizar las capacidades, vulnerabilidades e intenciones de los competidores.

El análisis del entorno externo, también conocido como escaneo del entorno, incluye el estudio de los sucesos económicos, políticos, legales, tecnológicos y culturales, y las tendencias que pueden afectar el futuro de la organización y sus actividades de marketing. Algunos responsables de la planeación del marketing utilizan el término análisis de la situación para referirse al proceso general de recolectar e interpretar información interna, competitiva y del entorno”. (Hartline, M. & Ferrell, O., 2011)

“Una vez que la estrategia de marketing ha sido seleccionada y que los elementos de la mezcla de marketing están en su lugar, el mercadólogo debe ejecutar el plan.

La implementación de marketing es el proceso de ejecución de la estrategia de marketing, es el “cómo” aplicar la planeación. En lugar de ser una extensión al final de la estrategia y del plan de marketing, la implementación es, en parte, la planeación de sí misma.

Es decir, cuando se planea una estrategia de marketing la organización siempre debe considerar cómo se ejecutará. En ocasiones debe revisar la estrategia o el plan para efectuar cambios durante la ejecución. Es aquí donde entra en juego el control de marketing. Un control adecuado de las actividades es esencial para asegurar que la estrategia siga su curso y se enfoque en alcanzar sus metas y objetivos”. (Hartline, M. & Ferrell, O., 2011)

2.3.1.2.La Planeación Estratégica según Fred David

“El término planeación estratégica se originó en los años cincuenta y se hizo muy popular a mediados de los años sesenta y en los setenta. Durante esos años, la planeación estratégica era considerada como la respuesta a todos los problemas.

En ese momento, gran parte de las empresas estadounidenses estaban “obsesionadas” con la planeación estratégica; sin embargo, después de ese auge, la planeación estratégica fue eliminada durante los años ochenta debido a que varios modelos de planeación no produjeron altos rendimientos.

No obstante, los años noventa trajo el restablecimiento de la planeación estratégica y este proceso tiene un amplio uso actualmente en el mundo de los negocios.” (Fred, 2008)

“El proceso de dirección estratégica presenta tres etapas: la formulación de la estrategia, implantación de la estrategia y evaluación de la estrategia. La formulación de la estrategia incluye la creación de una visión y misión, la identificación de las oportunidades y amenazas externas de una empresa, la determinación de las fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de estrategias específicas a seguir.

Los asuntos relacionados con la formulación de la estrategia incluyen la toma de decisiones sobre los negocios a los que ingresará la empresa, los negocios que debe abandonar, la distribución de los recursos, si se deben expandir o diversificar las operaciones, si es conveniente entrar a los mercados internacionales, si es mejor fusionarse con otra empresa o formar una empresa común, y la manera de evitar una toma de control hostil.

Puesto que ninguna empresa posee recursos ilimitados, los estrategas deben decidir cuáles son las estrategias alternativas que proporcionarán mayores beneficios. Las decisiones sobre la formulación de la estrategia comprometen a una empresa con productos, mercados, recursos y tecnologías específicos durante un periodo prolongado. Las estrategias determinan las ventajas competitivas a largo plazo.

Para bien o para mal, las decisiones estratégicas producen consecuencias importantes en diversas funciones y efectos duraderos en una empresa. Los gerentes de alto nivel poseen la mejor perspectiva para comprender en su totalidad los distintos aspectos de las decisiones de formulación, además de poseer la autoridad para comprometer los recursos necesarios para la implantación.” (Fred, 2008)

“La implantación de la estrategia requiere que una empresa establezca objetivos anuales, diseñe políticas, motive a los empleados y distribuya los recursos de tal manera que se ejecuten las estrategias formuladas.

La implantación de la estrategia incluye el desarrollo de una cultura que apoye las estrategias, la creación de una estructura de organización eficaz, la orientación de las actividades de mercadotecnia, la preparación de presupuestos, la creación y la utilización de sistemas de información y la vinculación de la compensación de los empleados con el rendimiento de la empresa.

La implantación de la estrategia se conoce a menudo como la etapa de acción de la dirección estratégica.

La implantación de la estrategia significa movilizar a los empleados y gerentes para poner en acción las estrategias formuladas. La implantación de la estrategia, considerada con frecuencia como la etapa más difícil de la dirección estratégica, requiere disciplina, compromiso y sacrificio personal.

La implantación exitosa de la estrategia depende de la habilidad de los gerentes para motivar a los empleados, lo cual es más un arte que una ciencia. Las estrategias formuladas que permanecen sin implantar no tienen utilidad.” (Fred, 2008)

2.3.1.3.La Planeación Estratégica según Lerma y Bárcena

“Con un plan estratégico, el negocio delinea alcanzando altos niveles de nitidez y fidelidad, cuál es su realidad actual y cuál es el direccionamiento que hay que adoptar para apuntar hacia un panorama futuro. Para este concepto, el plan estratégico es un documento que está enfocado a la consecución de los fines de una organización”. (Lerma. A & Bárcena. S, 2012).

“Para asegurar el éxito del plan propuesto se deberá desarrollar en tres fases:

Conciliación.- Para lograr el éxito del plan se deberá conciliar los planes con todos los involucrados. Reuniones con el personal operativo, adecuación tecnológica con el personal de Tecnología de información.

Implantación.- Puesta en marcha de los nuevos procesos y formatos.

Evaluación y control del plan.- Control de los nuevos procesos posteriores a la implementación

- Validación de los procesos
- Encuesta de satisfacción a los clientes finales
- Mediciones de tiempos
- Comparación de valores

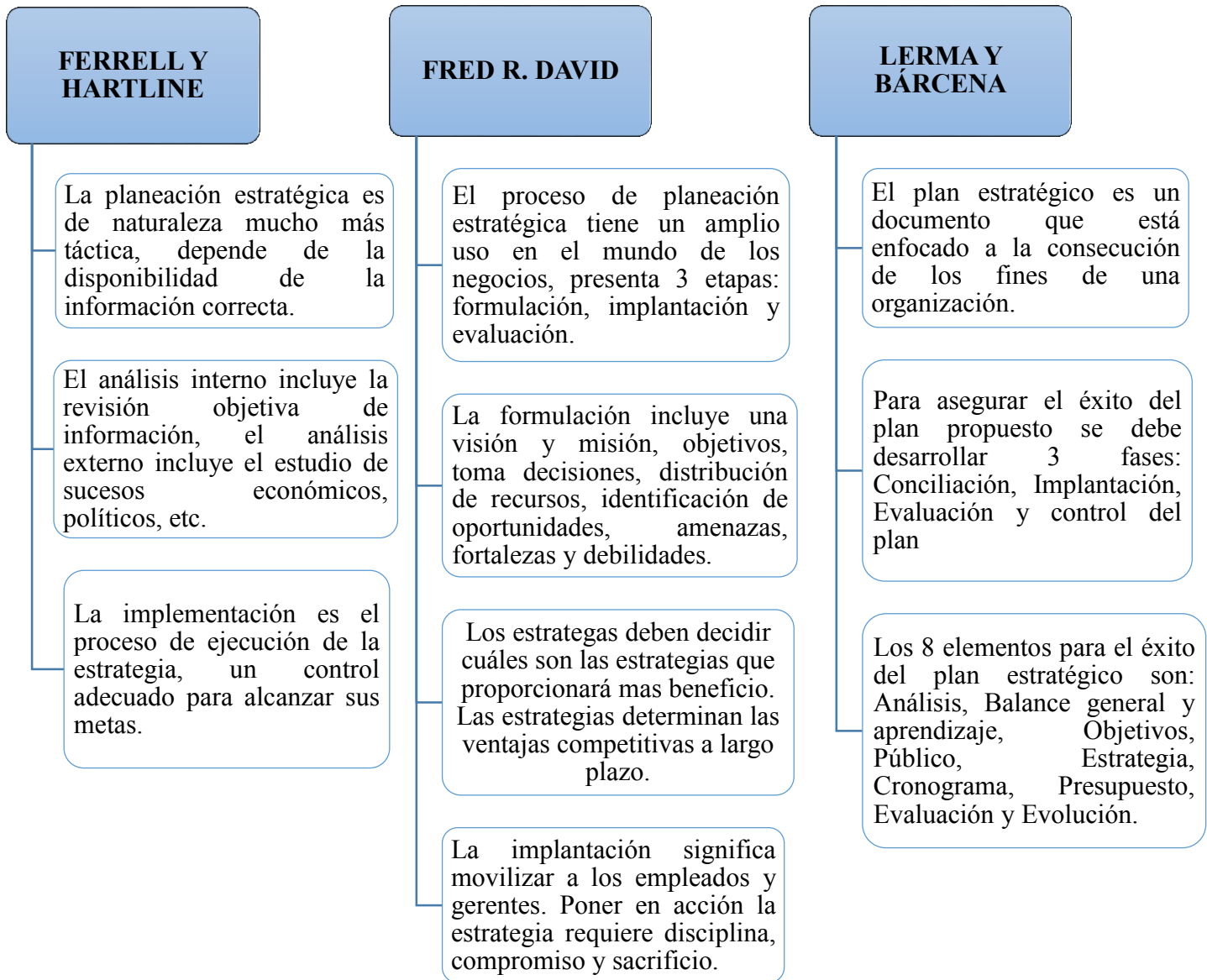
Para conocer la efectividad del plan se deberá realizar una verificación del cumplimiento de los nuevos procesos, mediante controles que se enfocaran en:

- Revisión quincenal del cumplimiento de las actividades
- Revisión trimestral del plan en general para detectar desviaciones y realizar las correcciones y modificaciones cuando sea preciso
- Fomentar la participación del personal del área en las acciones de la empresa, para incrementar sentido de pertenencia, lealtad y disposiciones de todos para captar nuevas oportunidades de mercado”. (Lerma. A & Bárcena. S, 2012)

“La planificación estratégica es una herramienta esencial que ayuda a enfrentar entornos dinámicos y competitivos, a continuación se exponen los 8 elementos para un plan estratégico exitoso.

- Primero está el análisis, la investigación es fundamental, ya que es la estructura que permite proyectar diferentes escenarios de acción al tomar en cuenta la actualidad interna y externa.
- El balance general y aprendizaje son el segundo elemento, puesto que es necesario tener en cuenta los antecedentes corporativos, ya que éstos determinarán cuál es la mejor vía, para llegar al objetivo planteado.
- Tercero, se encuentran los objetivos, una vez se entiende el problema, se definen los objetivos, respecto a los resultados que se esperan del plan y las necesidades corporativas.
- El público está en cuarto lugar, es necesario identificar y comprender bien a quiénes estarán dirigidas las acciones de la firma, según un mapa de partes interesadas.
- La estrategia es el quinto elemento, dado que describe cómo se definen los grandes proyectos, lo que se debe hacer y las diferentes técnicas.
- El cronograma y el presupuesto son el sexto y séptimo elemento, respetivamente. El primero fija el plazo del plan y el segundo dimensiona de manera real los gastos e inversión de la empresa.
- Finalmente, la evaluación y evolución determinarán los logros y la evolución corporativa, a partir de los esfuerzos del ambiente interno”. (Lerma. A & Bárcena. S, 2012)

Gráfico No. 3.- Resumen comparativo del proceso de planificación estratégica desde el punto de vista de tres expertos



Fuente.- Libros de Planificación Estratégica varios autores
Elaborado por.- Las Autoras

Una vez analizado los argumentos por parte de los autores, se considera que la Planeación Estratégica es una un proceso de práctica que trata de conseguir un objetivo, teniendo en cuenta varios factores. Todo plan estratégico es desarrollado en beneficio de la organización. Los autores enfatizan la importancia del plan como pilar fundamental para la ejecución de procesos, siendo indispensable diseñar planes estratégicos para el logro de objetivos y metas planteadas para el desarrollo de estos fines, los objetivos pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según el tamaño de la empresa, ya que implica la cantidad de planes y acciones que debe ejecutarse en cada área. Una estrategia se convierte en la forma precisa para competir.

En conclusión, la organización programa como utilizar sus recursos y describe sus estrategias de desarrollo para la empresa mediante la realización de tareas específicas, definiendo de esta manera las acciones necesarias para lograr ese futuro deseable. Partiendo de las definiciones de los autores, los tesisistas podemos plantear que para el plan estratégico de la campaña “Yo Prefiero” se considere:

El desarrollo de un análisis interno y externo de manera minuciosa dentro del Programa de Redes Comerciales y que con los mismos resultados se podrá ampliar un estudio y posteriormente una precisa toma de decisiones para la puesta en marcha del plan.

Además considerar la información recopilada durante el tiempo de ejecución de la campaña “Yo Prefiero” que permita encontrar los puntos débiles que impiden lograr los objetivos establecidos por la institución, mejorando también en la distribución, atención, expectativas y necesidades para la satisfacción de los clientes y así crear oportunidades y desafíos.

Considerando que las estrategias conllevan a ventajas competitivas, se debe tomar correctas decisiones estratégicas que originen consecuencias importantes en diversas funciones que actualmente mantiene la campaña. Los directivos poseen la mejor figura para percibir los diferentes aspectos de las decisiones de formulación del plan, además de tener la autoridad para obtener los recursos necesarios para la implementación. Adicionalmente se sugiere promover la participación de todo el personal involucrado, con la finalidad de aumentar sentido de pertenencia, lealtad y disposiciones de todos para captar nuevas oportunidades de mercado.

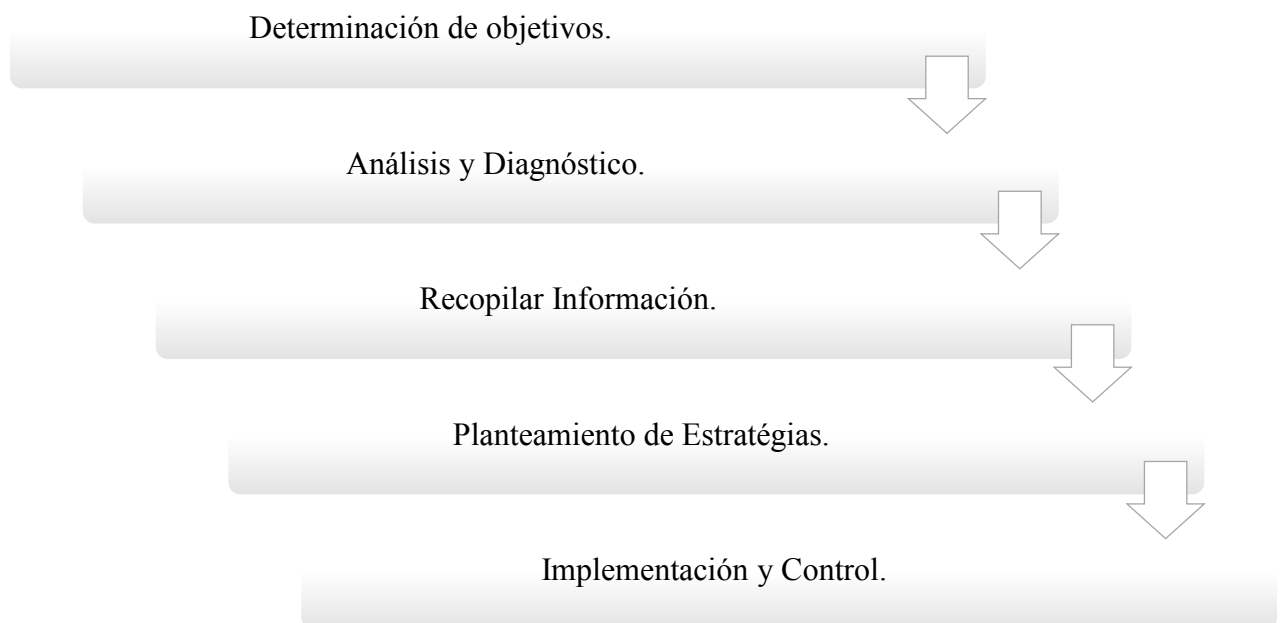
Es importante que el responsable de la campaña revise constantemente la ejecución de las estrategias y de ser el caso generar cambios durante la ejecución, he ahí un adecuado control de las actividades para asegurar que las estrategias sigan su camino y se enfoquen en conseguir las metas y objetivos del Programa de Redes Comerciales de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo.

Para la ejecución del presente plan se debe tener en cuenta elementos indispensables como:

- El análisis y la investigación de los diferentes procesos para lograr una entrega satisfactoria de las canastas.

- Definir objetivos claros, precisos y alcanzables que permita alcanzarlos resultados deseados.
- Identificar y comprender a quiénes está dirigido el producto a través de sus necesidades y preferencias.
- Establecer un cronograma que represente tiempos de cumplimiento y un presupuesto que permita lograr las metas y objetivos propuestos.
- Finalmente realizar una evaluación y evolución de los logros alcanzados a partir de los esfuerzos y colaboración de todas las dependencias.

Gráfico No. 4.- Propuesta Tesistas



Fuente.- Libros de Planificación Estratégica varios autores

Elaborado por.- Las Autoras

2.3.2. La publicidad necesaria para el desarrollo del plan estratégico.

A finales de los 90 la comunicación inició a ser aplicada por empresas donde se buscaba eficientemente la planeación, coordinación, integración y elaboración de la imagen corporativa, para que el mercado logre comprender se lo realizaba mediante un conjunto de técnicas gráficas y audiovisuales. Actualmente en un mercado tan competitivo, en el que la tecnología está en desarrollo, una empresa no puede dejar de contar con buenas estrategias de comunicación. A continuación estudiaremos algunas versiones de diversos autores que nos hablan de Publicidad con el fin de consolidar información relevante.

2.3.2.1.La Publicidad según Rafael González

“La publicidad incluye una variedad de procesos y disciplinas, tales como: investigación, contratación y planeación de medios, redacción, dirección de arte, venta de medios, planeación de estrategias, presupuestos, negociaciones, presentaciones de negocios, etc. Como la publicidad es uno de los elementos principales en la planeación de la mercadotecnia, funciona de manera conjunta con todas las prácticas de mercadotecnia.

Se plantea a la comunicación integrada de marketing como subfunción del marketing moderno y comprende como una de las principales áreas de actividad la publicidad, considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan el significado de la publicidad.

De una manera general se dice que la publicidad es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al mercado objetivo con un mensaje comercial para que tome la decisión de consumo de un bien o servicio a través de los medios de comunicación.

La publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo)”. (González, 2010)

“Los objetivos son:

- Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
- Superar algún desprestigio.
- Ayudar a la fuerza de ventas.
- Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- Combatir a la competencia.
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.

- Mejorar las relaciones de los detallistas.
- Entrar a un nuevo mercado o atraerlo.
- Introducir un nuevo producto.
- Aumentar las ventas.” (González, 2010)

La Comunicación en la Publicidad:

- “Emisor: Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).
- Receptor: Quien recibe un mensaje (Publico meta).
- Mensaje: La pieza publicitaria.
- Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los medios).
- Código: La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).
- Feed-back: Respuesta obtenida (Feed positivo: Compra, Feed negativo: no compra)
- Fuente: Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante.” (González, 2010)

Los Principales participantes:

- “El anunciante: Individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Es quien decide a quién se le dirigirá la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto destinado para la publicidad y la duración de la campaña.
- La agencia de publicidad: Los anunciantes contratan agencias independientes para planear algunas de sus actividades publicitarias. El acuerdo organizacional que domina en la publicidad es la relación cliente y agencia. La fortaleza caduca en la forma de experiencia, creativa, conocimiento de los medios y estrategias publicitarias.
- Los medios: Son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia, los medios impresos venden espacio y los electrónicos tiempos.
- Los proveedores: Son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios.” (González, 2010)

Principios Publicitarios:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción (González, 2010)

Beneficios de la Publicidad:

- “Asegura que tanto la organización como los expertos de la agencia de publicidad tendrán en cuenta qué se va hacer en el futuro, además quienes intervienen en la publicidad sabrán que hacer y el porqué.
- Proporciona un documento que servirá como guía en la ejecución del programa publicitario durante todo el año y dará la base para un control formal.
- Pronostica acciones futuras, permite apreciar los recursos y posibilidades de la organización y evalúa cuánto se ha logrado anteriormente, para reforzar la actuación de la empresa. Provee también una comunicación efectiva entre las numerosas personas comprometidas en el esfuerzo publicitario” (González, 2010)

Importancia de la Publicidad:

- “Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
- En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.” (González, 2010)

Criterios:

- Promoción: Por naturaleza la publicidad trata de persuadir al público de hacer algo, por consiguiente no es objetiva ni neutral.
- Disponibilidad: La publicidad habla a los consumidores acerca de los bienes y servicios que ellos demandan de manera implícita.
- Precisión: Existen alusiones subliminales implícitas en un anuncio publicitario. (González, 2010)

2.3.2.2.La Publicidad según María Luisa Pinar

“La publicidad es una profesión que ha estado en manos de todos y por eso, gran número de personas piensa que no se necesita más que un poco de intuición para ejercerla. En este apartado se estudia el campo de la profesión, el perfil del publicista, las funciones publicitarias y los errores más comunes.

En una sociedad en constante cambio, en la que el anunciante ha superado una gran cantidad de límites para la consecución de sus objetivos corporativos y organizacionales, las estrategias publicitarias que éste plantea ya no son las mismas: a las piezas de publicidad convencional podemos añadir un dilatado abanico de nuevos formatos que se proyectan para la consecución de la rentabilidad a nivel empresarial. El tradicional concepto de publicidad en cualquiera de sus soportes da paso a nuevos formatos que, en algunos casos se consiguen etiquetar”. (Pinar, 2010)

“La publicidad es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa su ganancia. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se venden mercancías en grandes cantidades, pueden producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor.

La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conservar viejos clientes y atraer nuevos. Se deduce que son varios los beneficiarios de la publicidad, directamente incide tanto en los anunciantes, los consumidores y los propietarios de los medios a través de los cuales se difunde la publicidad”. (Pinar, 2010)

“Las pantallas son el principal soporte de la nueva publicidad y si hablamos de un medio concreto como es la publicidad exterior, podemos observar que creativamente está mejorando bastante y que la incorporación de las nuevas tecnologías, entre ellas las pantallas, es un hecho consumado, así se habla del medio exterior como la cuarta pantalla (televisión, Internet, móvil y exterior) suponiendo una transformación en su definición y en su creación, supone una nueva manera de pensar para el medio, porque este puede ser el momento en el que este medio, al que siempre se le ha definido como 100% publicidad, pierda esta condición y pase a engrosar la lista de medios que también ofrecen información u ocio, porque a través de estos paneles se lanzan mensajes a los ciudadanos no puramente publicitarios.

En estos momentos la publicidad no solo compite con el resto de publicidad, ahora compite en entretenimiento con el cine, el fútbol, la música, videojuegos y todos los medios han de adaptarse a este nuevo reto de comprar el tan valorado tiempo de ocio de la gente. Y esto evidentemente tendrá que influir en la forma de emitir ese nuevo tipo de mensajes.

El mensaje y el producto han sido los dos elementos fundamentales a la hora de diseñar una campaña publicitaria. La creatividad quedaba así en idear una forma de transmitir ese pack de la forma más original y atrayente posible, según los principios del cliente y de la propia agencia. Con la llegada de Internet y la explosión informativa en la que nos encontramos, intentar seguir ese mismo camino es el primer paso para fracasar.

La simplificación del mensaje y el uso de herramientas especiales para la Red han de ser valoradas no como intromisiones en el sector de la Publicidad sino como un apoyo más que muchas veces es garantía de éxito. El sector de la publicidad está siendo testigo del abandono paulatino de patrones tradicionales y de la aparición en escena de nuevas tácticas publicitarias y nuevos espacios. Más bien se está haciendo un uso publicitario de espacios cotidianos, logrando así captar la atención de los destinatarios.

Cada vez, con mayor frecuencia, van surgiendo nuevos soportes publicitarios, sobre todo exteriores. El sector de la publicidad es el más atento a esta tendencia innovadora con el objetivo de captar la atención del consumidor. Hoy en día, cualquier objeto o espacio resulta válido para mostrar o hacer visible un producto. (Pinar, 2010)

Cambios que no son progresos

“El hombre tiene una tendencia innata –fruto de un proceso poco reflexivo, interpretar todo cambio como un factor desencadenante de progreso. Esta interpretación de que todo cambio es para bien –idea evidentemente subjetiva, además de adolescente- no deja de ser una falacia. Porque los cambios no tienen por qué ser un progreso; es obvio.

Sin embargo, cambio y progreso tienden a agruparse equívocamente en una misma categoría semántica en la que uno y otro término son, en más de una ocasión, empleados como sinónimos.

Pensemos, por ejemplo, en la agricultura llamada ecológica o biológica, que se presenta en la posmodernidad como un progreso, pero que algunos científicos ya han bautizado como paleo-agricultura, aduciendo que en realidad no es nada nuevo ni creativo y que representa una regresión a formas del trabajo agrícola ancestrales, estamos ante un cambio, no ante un progreso.

Este tipo de visión unívoca del cambio o la novedad como factor de progreso y no de regresión- y la idea subyacente de que los cambios siempre son buenos por definición se puede aplicar a muchas actividades humanas, pero no es éste el foro para ello. Pero, en la parte que nos interesa, también se puede aplicar a la publicidad e, incluso, a la creatividad publicitaria. Y este encuentro sí es el foro apropiado para pensar en ello”. (Pinar, 2010)

La creatividad en las formas de comunicación de las organizaciones

“La gestión empresarial o institucional implica necesariamente la comunicación con los públicos de las organizaciones. En la comunicación de las organizaciones, a menudo denominada como comunicación de marketing o directamente marketing, encontramos acciones de relaciones públicas o de publicidad.

Postulamos que ni deben denominarse acciones de marketing, al menos la mayoría de ellas, ni creemos que la proliferación de términos con la terminación online, digital, interactiva o similar, nos ayudan y ayuden a nuestros estudiantes a clarificar nuestra principal actividad docente e investigadora: la mejora del conocimiento de las actividades propias de la publicidad y de las relaciones públicas. Actividades que, hoy en día y bajo el concepto de comunicación, engloban un conjunto muy heterogéneo de formas de comunicación susceptibles de ser utilizadas por las organizaciones.

No hay dos organizaciones iguales ni tampoco hay lo que llamamos estrategias estándar. Por tanto, bajo la etiqueta de formas de comunicación se esconden una gran diversidad de situaciones de comunicación que por más esfuerzos en sistematizar o modelizar, siguen siendo altamente variables, descontroladas y como algún desorientado diría, subjetivas.” (Pinar, 2010)

“Se consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

- Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM” (Pinar, 2010)

2.3.2.3.La Publicidad según Ramón Cerdá.

“La publicidad es un elemento importante en la mezcla de comunicaciones del marketing. La publicidad le dirige un mensaje a un gran número de personas con una sola comunicación. Es un medio de masas. Tiene una serie de beneficios para el anunciante, que ejerce el control sobre el mensaje. El anuncio y su mensaje, en cierta medida, estarían diseñados según las especificaciones del anunciante, de manera que éste puede centrarlo en un gran número de consumidores potenciales, en una sola sesión, con un coste relativamente reducido per cápita.

La publicidad es rápida, en relación con otros elementos del “marketing mix” (por ejemplo, la venta personal, en donde se tiene que informar a todos los vendedores o incluso contratarlos). Por tanto, el anunciante tiene la oportunidad de comunicarse de manera simultánea con toda su audiencia, o con gran parte de la misma”. (Cerdá, 2005)

Medios publicitarios:

- Exteriores (Carteles o transporte)
- Dispositivos móviles
- Sitios Web

- Periódicos (Local y nacional)
- Televisión
- Revistas
- Radio
- Cine, entre otros. (Cerde, 2005)

“Las agencias publicitarias y sus clientes planifican los anuncios. Todo plan debe abordar las siguientes preguntas:

- ¿Quién es la AUDIENCIA FINAL potencial del anuncio?
- ¿QUÉ se desea comunicar a esa audiencia final?
- ¿Por qué es este mensaje tan IMPORTANTE para ellos?
- ¿Cuál es el MEJOR MEDIO para este mensaje?
- ¿Cuál sería el CALENDARIO más adecuado?
- ¿Qué RECURSOS necesitará la campaña publicitaria?
- ¿Cómo se CONTROLARÁ la publicidad y cómo se vigilará el éxito?

Existen dos categorías clave de publicidad: ‘por encima de la línea’ y ‘por debajo de la línea’. Las definiciones se deben, en gran medida, a la evolución histórica de las agencias publicitarias y al modo en que cobran por sus servicios. En resumen, ‘por encima de la línea’ es cualquier trabajo realizado, en donde la agencia publicitaria cobra una comisión de los medios de comunicación por la inserción del anuncio; y ‘por debajo de la línea’ es un trabajo realizado donde sustituye la comisión por unos honorarios o tarifa estándar.

De este modo, la publicidad en TV es un ejemplo de publicidad ‘por encima de la línea’, ya que una agencia reservaría tiempo publicitario en nombre de un cliente, pero la inserción de un anuncio en una serie de periódicos locales es un ejemplo de publicidad ‘por debajo de la línea’, ya que los periódicos tienden a aplicar su propia tarifa, donde la agencia no obtiene comisión; es decir, en su lugar, la agencia le cobra al cliente una tarifa transparente”. (Cerde, 2005)

“El marketing directo es un enfoque libre del canal sobre la distribución y/o las comunicaciones del marketing. Así, una empresa puede tener una estrategia en la forma de tratar con sus clientes directamente, por ejemplo, los talleres pequeños.

Aquí no hay intermediarios en el canal, es decir, distribuidores, minoristas o mayoristas. Por tanto, “directo” tiene el sentido de que el trato se lleva a cabo directamente entre el fabricante y el cliente.

Como se ha indicado más arriba, “directo” también tiene el sentido de que los fabricantes dirigen las comunicaciones del marketing a los consumidores.

Por ejemplo, una marca que utilice canales de distribución dirigiría las comunicaciones de marketing a los mayoristas / distribuidores, minoristas y consumidores, o a una mezcla de los tres. Por otra parte, una empresa de marketing directo podría centrarse en las comunicaciones directas con sus clientes.

El marketing directo y el correo se confunden a menudo, aunque el correo sea una herramienta de marketing directo. Existe una serie de medios de marketing directo distintos del correo; algunos de ellos son los siguientes:

- Anuncios en periódicos y revistas.
- Líneas de atención al cliente.
- Catálogos.
- Cupones.
- Muestras de regalo.
- Anuncios de TV y radio y números de teléfono gratuitos o con cargo por minuto.
- Internet y los nuevos medios.

El Internet y los nuevos medios son perfectos para el marketing directo. Los consumidores nunca habían tenido tantas fuentes de suministro y los proveedores nunca habían tenido acceso a tantos mercados.

Por ejemplo, se puede pedir alfarería búlgara a través de Internet, embalarse y enviarse a los clientes a cualquier parte del mundo por mensajería.

Muchas empresas utilizan el marketing directo, y un ejemplo actual de su utilización, como parte de un modelo de negocio, es la forma en que lo emplean las tiendas de artesanía on-line. No hay intermediarios ni agentes, los clientes compran los artículos directamente en las tiendas de Internet.

Las tiendas recogen los datos, que se puedan aplicar a los estudios de marketing o a un programa de lealtad. La información se puede procesar rápidamente y clasificarse en bases de datos relacionales complejas.

Entonces, por ejemplo, las ofertas especiales o los nuevos artículos de artesanía se pueden dar a conocer entre los clientes mediante campañas de e-mail. No sólo se recopilan datos sobre mercados y segmentos, sino también sobre individuos y su comportamiento de compra individual.

Las empresas como Amazon son mayoristas de artesanía (es decir, ellos no la fabrican), de manera que recurren a la gestión de las relaciones con el cliente y a las comunicaciones del marketing dirigidas directamente a los clientes individuales, lo cual es otro ejemplo ligeramente distinto de marketing directo. La mezcla de las comunicaciones del marketing, establece las siguientes herramientas de comunicación del vendedor:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| *Venta personal | *Promoción de ventas. |
| *Relaciones públicas (y publicidad) | *Marketing directo. |
| *Ferias comerciales y exposiciones. | *Publicidad (por encima y debajo de línea) |
| *Patrocinio. | *Embalajes. |
| *Merchandising (y punto de venta). | *E-marketing (y promociones por Internet). |
- *Marcas". (Cerda, 2005)

En conclusión se cree que la publicidad es aquel elemento de suma importancia dentro del desarrollo de una empresa ya que dirige el mensaje a un gran número de personas convirtiéndolo así en un medio de comunicación de masas, llegando a ser aquella actividad que al utilizar varias técnicas creativas e identificables transmitan un mensaje con el fin de crear demanda de un producto en el mercado.

Es importante señalar que la publicidad de hoy en día se vuelve rápida, por tanto el anunciante tiene la obligación de comunicarse de manera compatible con todo o gran parte de la empresa, convirtiéndose así en la clave del éxito en una organización, debido a este componente las empresas marcan una historia reconocida a lo largo de los tiempos.

Se considera que la publicidad es una comunicación impersonal pagada a través de un patrocinador, quien solicita la difusión por medios de comunicación pequeños, medianos o grandes según sus recursos con el fin de informar sobre un bien, producto o servicio en particular.

Posteriormente también es indispensable conocer que piensa, que concepto tiene y como mira el mercado a la marca, ya que esto da a conocer la aceptación del producto por parte de los consumidores y se garantiza el éxito o fracaso de la empresa, es importante que se dé un seguimiento a estas tareas, cabe indicar que el mercado es cada vez más variado y exigente.

Todos los elementos, detalles y presentación conforman una imagen que el consumidor tendrá sobre el producto, la marca y sobretodo de la empresa, reflejando así la opinión que tiene el cliente sobre la organización.

Por lo que se crea un reto de trabajar en conjunto para lograr un relevante impacto, nuestro objetivo se basa en lograr la atracción del producto que oferta la campaña “Yo Prefiero”, considerando que debido a una falta de publicidad adecuada, las personas desconocen de la misma.

La publicidad es un elemento indispensable, especialmente si se trata de una campaña encaminada a promover una marca o producto, muchas empresas han logrado el éxito gracias a una correcta y constante aplicación de este factor.

Considerando que con una buena publicidad se logra el posicionamiento en la mente del consumidor sobre una marca o producto determinado, haciendo que los compradores busquen y se interesen por el producto deseado.

Para una mejor relación y comprensión acerca del tema de la publicidad y atendiendo a lo mencionado anteriormente por las diversas fuentes de investigación, se realizó una comparación desde el punto de vista de tres autores sobre la importancia de la publicidad, en la cual se detallan los aspectos más sobresalientes de los sabios autores en el resumen del cuadro que precede.

Tabla No. 1.- Análisis Publicidad varios autores

SEGÚN GONZÁLEZ	SEGÚN PINAR	SEGÚN CERDÁ
Incluye una variedad de procesos y disciplinas.	Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa su ganancia.	Es la mezcla de comunicaciones del marketing
Es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida.	Los beneficiarios de la publicidad, directamente incide tanto en los anunciantes, los consumidores y los propietarios de los medios a través de los cuales se difunde la publicidad.	Tiene una serie de beneficios para el anunciante, que ejerce el control sobre el mensaje.
Principios publicitarios: atención, interés, deseo y acción.	El mensaje y el producto han sido los dos elementos fundamentales a la hora de diseñar una campaña publicitaria.	Tener una estrategia en la forma de tratar con sus clientes directamente

Fuente.- Libros de Publicidad varios autores

Elaborado por.- Las Autoras

2.3.3. Comercialización y su función dentro del Plan Estratégico.

La práctica de la comercialización es tan antigua como la misma humanidad, ya que este proceso se originó cuando los hombres primitivos vivían en cavernas y se fueron relacionando unos con otros.

En la antigüedad a estas personas solo les interesaba producir lo justo y necesario para su consumo, he aquí nace la importancia de poder producir más para intercambiarlo con diferentes productos o servicios, es así como se crea el trueque como manera de intercambio y pago al mismo tiempo.

2.3.3.1. La comercialización según Philip Kotler.

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios.

Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución, estas a su vez están dirigidas a facilitar y realizar intercambios, con esto se puede observar:

- La comercialización es una actividad específicamente humana, en contraste con otras actividades como ser la producción y el consumo, que se observan también en el terreno del reino animal.
- La comercialización tiene por fin facilitar y consumir intercambios. Estos pueden referirse al desarrollo de transacciones (que son esporádicas) y a las relaciones de intercambio (que supone un trato comercial continuo). La comercialización cubre estos dos tipos de actividades.
- En la definición no se especifica lo que es objeto de intercambio: Tradicionalmente han sido objeto de intercambio los bienes y servicios. Podía intercambiarse un bien o un servicio por otro o por dinero. Esencialmente son las cosas de valor las que se intercambian y, para que la definición esté más en consonancia con los tiempos contemporáneos debe ser susceptible de aplicación a todos los objetos de valor que tiene una persona que son: bienes, servicios, dinero, su atención, consagración, energía, tiempo, etc.
- En la definición se evita adoptar el punto de vista del comprador y el vendedor. Si bien se ha considerado siempre a la comercialización como la actividad desarrollada por los vendedores en busca de relaciones de intercambio con compradores, no debemos pasar por alto las actividades que estos desarrollan en busca de relaciones de intercambio con los vendedores.

Se debe tener en cuenta que la mayoría de las relaciones comerciales las inician los compradores en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades. El ama de casa que sale de compras o un matrimonio joven que busca alquilar una casa y debe causar buena impresión al propietario, son ejemplos de las cualidades potencialmente desorientadoras de los términos "compradores" y "vendedores".” (Kotler, 2006)

“Esto se esclarece cuando recordamos que toda relación de intercambio requiere la existencia de dos cosas de valor, por lo menos, no de una sola. Todo depende del punto de vista encarado: "Si ofrecemos dinero por un televisor, seríamos los vendedores y el dueño del televisor sería el comprador, aunque desde el punto de vista tradicional sería lo contrario. Para que haya una situación comercial deben existir los tres elementos siguientes:

- Dos o más partes potencialmente interesadas en el intercambio.
- Cada una posee algo de valor para la otra u otras.
- Cada una de ellas es capaz de transferir ese algo” (Kotler, 2006)

“Ante la inmensidad de productos que se ofrecen en el mercado, debemos buscar una base para clasificarlos, la que nos ayudará a comprender las deferencias comerciales existentes y sus consecuencias en las mezclas de comercialización. Veamos las clasificaciones distintas de bienes:

- Bienes durables, no durables y servicios.- Esta clasificación tiene en cuenta las características físicas del producto y se clasifican en tres categorías: Bienes durables (heladera, ropa), Bienes no durables (alimentos, jabón), Servicios (corte pelo, reparaciones, cine)

Estas distinciones tienen consecuencias para la estrategia de comercialización: Los servicios y los bienes no durables, que se consumen pronto tienen las siguientes características distintivas: se compran frecuentemente, pueden ponerse a disposición del consumidor en muchas localidades, requieren pequeño margen o reserva monetaria y desarrollan una gran lealtad hacia determinadas marcas. En cambio Los productos durables probablemente necesitan: mayor actividad vendedora personal, requieren un mayor margen o reserva monetaria y exigen más garantías del vendedor.

Bienes de conveniencia, de compra y de especialidad.

- Bienes de conveniencia: Se dividen en Artículos de Impulso y Artículos Baratos. Son los bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, directamente y con el máximo esfuerzo de comparación y de compra (ej. cigarrillos, jabones, periódicos)

- Bienes de compra: son aquellos que suele adquirir el cliente a base de comparación de estilos, predios, cualidades, y utilidad (por Ej.: muebles, prendas de vestir, autos usados, aparatos grandes, etc.)
- Bienes de especialidad: son bienes de consumo que tienen características especiales y se identifican por su marca comercial, y que un grupo importante de compradores está dispuesto a comprar realizando un esfuerzo especial (aparatos de alta fidelidad, ropa cara, equipos fotográficos, etc.) Los bienes "de conveniencia" y "de compra" constituyen los extremos de un eje que describe el esfuerzo que realiza el consumidor para seleccionar y obtener artículos. Los bienes de conveniencia pueden dividirse a su vez en artículos de impulso no exigen esfuerzo de búsqueda y artículos baratos de consumo corriente.

Los artículos de "compra" pueden requerir alguna actividad de búsqueda, como ser recorrer varias tiendas para dar con el artículo que se busca. Los bienes "de especialidad" no requieren esfuerzo de recorrer varias tiendas pues el cliente sabe lo que quiere, sino únicamente para visitar los establecimientos que venden dichos artículos.” (Kotler, 2006)

2.3.3.2. La comercialización según Pablo Zurita

“Aunque existen múltiples definiciones técnicas, en forma sencilla la comercialización es todo lo que se hace para acercar los productos o bienes a los consumidores y para generar, en forma técnica, lo que todo empresario quiere: ventas.

Las ventas no se producen por arte de magia, son el resultado de varios factores, dentro de los que cabe resaltar el plan de mercadeo. Para elaborar el plan de mercadeo es necesario tener claros los factores externos e internos que inciden en la comercialización de los productos.

Saber tomar todas las decisiones de la comercialización es el arte de mercadear, pero es preciso tener formalidad y así como con el plan de negocios, el empresario debe dedicar buenas horas a dejar un documento escrito de su plan de mercadeo.

La diferencia entre los dos planes es que el de negocio es el plan para diseñar y poner en marcha la empresa o las oportunidades y el de mercadeo es el plan para comercializar, para vender los productos o servicios que ésta ofrece.” (Zurita, 2010)

“Armar un buen plan de mercadeo implica hacer un exhaustivo y honesto recorrido por todas las variables y dejarlas definidas para un tiempo determinado.

Como todos los planes, el de mercadeo es susceptible de mejora cuando lo confronte con la realidad, algo tan simple como definir el nombre que tendrá su producto realmente es una ciencia, y deberá experimentar mucho con este, con su precio, con su empaque antes de lanzar al mercado la fórmula.

El mercadeo es un tema complejo que requiere de amplio conocimiento, pero aquí encontrará las bases para empezar a construir su plan”. (Zurita, 2010)

“Factores externos de mercadeo.- “Son todas las variables que usted, por más que quiera, no puede controlar. Inciden de manera directa o indirecta en la comercialización de sus productos y usted tiene la obligación de estudiar, reconocer y aprovechar:

- Consumidores
- Leyes
- Medio ambiente
- Situación política, cultural y social
- Competencia
- Avances tecnológicos” (Zurita, 2010)

Factores internos de mercadeo.- “Son todas las variables que usted sí puede y debe controlar, inciden directamente en la comercialización de sus productos y hacen que sea más o menos exitosa.

- Producto. Composición física y técnica, calidad, tamaño, presentación, nombre, marca, empaque.
- Precio. Cuánto está dispuesto a pagar el cliente por su producto.
- Canales de distribución. Dónde puede comprar el cliente sus productos.
- Publicidad y promoción. Incluye todos los mecanismos de comunicación, exhibición y oferta de sus productos, tanto los mensajes como los medios directos que usará para dar a conocer sus productos y motivar la compra. Estas variables también se conocen como las 4P (producto, precio, plaza y promoción)”. (Zurita, 2010)

Bases de un plan de comercialización.- “El plan debe estar sustentado en cuatro pilares.

- Análisis del sector económico.
- Análisis de la competencia.
- Análisis del mercado.
- Análisis de su situación.

El estudio y la investigación correcta de estos pilares deben generar un resumen, para plasmar en el documento, las proyecciones y presupuestos. No existe un plan de mercadeo igual a otro, pero el marco conceptual es el mismo.” (Zurita, 2010)

Matriz de análisis orgánico.- “Un análisis orgánico es un estudio de las funciones que se llevan a cabo en los procesos de comercialización de las empresas con el propósito de evaluar el grado de competitividad que presentan. La matriz de análisis orgánico permite ver la relación que existe entre la posición competitiva de la empresa y la etapa del ciclo de vida del producto, la publicidad, la demanda o cualquier proceso en el desarrollo del marketing.

La posición competitiva de una empresa puede atravesar diferentes estados. Dentro de la matriz orgánica esos estados son: dominante, fuerte, favorable, débil, marginal. En donde los primeros son positivos y los últimos muy negativos.

Lo interesante de este análisis orgánico es que la posición competitiva se relaciona con la etapa del ciclo de vida en la que el desarrollo, el lanzamiento, el crecimiento, la madurez y la declinación son los estados por los que pasa un producto, y la posición competitiva los califica.” (Zurita, 2010)

Análisis del sector económico.- “¿En qué sector de la economía piensa desarrollar su negocio? ¿Es un sector próspero o deprimido? Existen tres grandes sectores: agropecuario o sector primario, industria o sector secundario y comercio y servicios o sector terciario. De cada uno de estos se desprenden varios subsectores económicos y categorías o actividades económicas que podrá conocer y estudiar a profundidad en diversas fuentes. Además el análisis se puede realizar en el marco de lo que son las cadenas productivas o los eslabones tecnológicos que las conforman.

Las cadenas productivas involucran diferentes sectores económicos, si por ejemplo revisamos la cadena algodón, textil, confecciones, en ella la producción de algodón corresponde al sector primario, la producción de telas o de vestuario, al secundario, y la comercialización o logística al sector terciario. Iniciar por comprender el sector es vital, algunos empresarios fracasan por desinterés, desidia o simple pereza de estudiar datos estadísticos que evidencian grandes amenazas.

El sector económico o cadena productiva se debe estudiar para saber si es atractivo, competitivo y para llegar a la segmentación, como estrategia de mercadeo que le permitirá hacer foco en una parte específica de la población, aquella que pueda estar interesada en sus productos.

Segmentar significa agrupar a los clientes potenciales por características comunes: hábitos de consumo, localización geográfica, costumbres, edad, frecuencia con la que realizan sus compras, gustos personales, nivel económico, estudios realizados, entre otros. Los mecanismos para estudiar y definir segmentos de población son las investigaciones de mercado que pueden ser cuantitativas o cualitativas y básicamente se realizan por medio de encuestas.

Las investigaciones de mercado tienen como objetivo identificar motivadores de compra, así como percepciones de los consumidores ante un sabor, una marca, un empaque o aquello específico que sea vital para la comercialización del producto.

Sin embargo, por costos no es viable investigar todo el tiempo, así que además de estas técnicas el empresario deberá desarrollar su intuición y aplicar el método más económico de todos: la observación. Implica ir y ver qué hacen los clientes con productos similares, mirar la competencia, preguntar a proveedores, observar la cadena de distribución o lo que crea es clave para vender. Estudiar los segmentos le arrojará, además, elementos para determinar el volumen y potencial de ventas.” (Zurita, 2010)

2.3.3.3. La comercialización según Grahame Dixie.

“Existen muchas definiciones de comercialización, se incluyen dos, particularmente relevantes para la comercialización de productos. La primera es: Comercialización implica determinar cuáles son los productos o servicios que necesitan los clientes y suministrárselos obteniendo utilidad.

Esta definición hace hincapié en dos aspectos:

- El proceso de comercialización debe ser orientado hacia el consumidor.
- La comercialización, que es un proceso comercial, tiene que generar utilidades a agricultores, transportadores, comerciantes, procesadores, o de lo contrario, no será posible que ellos permanezcan en el negocio.

Por tanto la comercialización incluye:

- Identificar los compradores
- Entender cuáles son sus necesidades en términos de productos y cómo quieren ser abastecidos.
- Trabajar en una cadena producción – comercialización que entregue el producto indicado en el momento preciso.
- Generar la utilidad suficiente que permita continuar funcionando.

La segunda definición sugerida es: Los servicios que requiere el traslado de un producto desde la zona de producción hasta el lugar de su consumo. Esta definición hace énfasis en que la comercialización comprende una serie de actividades interconectadas. En el caso de la comercialización de productos son:

- La planeación de la producción
- La siembra y la cosecha
- La clasificación de los productos y su empaque, transporte, almacenamiento, procesamiento, distribución y venta.
- El envío de información desde la zona de producción hasta el mercado.

Todas estas actividades constituyen eslabones de la cadena producción – comercialización. Y, como toda cadena, la calidad de esta se determina por la del eslabón más débil. Los sistemas de comercialización son dinámicos. Son competitivos y requieren continuos procesos de cambio y mejoramiento. Los proveedores que tienen bajos costos, son eficientes y entregan productos de buena calidad, son aquellos que sobreviven y prosperan. Aquellos que tienen altos costos, no se adaptan a los cambios que se registran en la demanda del mercado y suministran productos de baja calidad, con frecuencia se ven obligados a salir del negocio”. (Dixie, 2006)

¿Qué papel cumple la comercialización?

“Quienes llevan a cabo actividades de comercialización están seriamente motivados para incrementar los montos de comercio rural, porque es muy probable que el aumento en ventas se refleje en mayores utilidades. Los negocios rurales incluyen a los proveedores de insumos, compradores de la producción, transportadores, empresas de almacenamiento, procesadores y mayoristas.

Por tamaño, su rango puede variar desde empresarios particulares hasta agro negocios en gran escala, pero cualquiera sea su tamaño, todos están pendientes de recibir beneficios de mejoras que se hagan en el proceso de comercialización”. (Dixie, 2006)

Tabla No. 2.- Análisis Comercialización varios autores

PHILIP KOTLER	PABLO ZURITA	GRAHAME DIXIE
Para Kotler significa un conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios con actividades específicamente humanas, que facilitan realizar los intercambios. La inician los compradores en búsqueda de satisfacer necesidades.	Según Zurita la comercialización es acercar los productos a los consumidores para generar ventas, ya que es el arte de mercadear y se debe considerar los factores internos y externos, así también el análisis del sector económico.	Dixie opina que la comercialización determina los productos que necesitan los clientes, obteniendo utilidad, los mismos que deben ser orientados hacia el consumidor por medio de sistemas dinámicos, competitivos que generen continuos procesos de cambio y mejoramiento.
Se recomienda considerar el proceso de Dixie ya que la institución debe determinar los productos que necesitan los clientes por medio de las canastas del BUEN VIVIR, promoviendo siempre una buena alimentación, y también obteniendo una utilidad que permita motivar a la empresa a ser dinámicos, competitivos y realizar un mejoramiento continuo.		

Fuente.- Libros de Comercialización varios autores
Elaborado por.- Las Autoras

Por lo tanto, sintetizamos que comercializar es el acto de idear y emprender un conjunto de acciones que permitan poner en el momento preciso un servicio o un producto, logrando que los clientes lo conozcan y lo consuman para satisfacer sus necesidades. En un mercado existen gustos y preferencias diferentes para la gente, el objetivo sería satisfacer toda la demanda mediante la variación de productos, bienes o servicios, logrando de esta manera la capacidad para garantizar un servicio que puede satisfacer a los clientes. Este proceso social de satisfacción de deseos hace que las empresas se concentren en producir lo que mejor podían hacer.

Para la propuesta a realizarse en el presente trabajo de investigación, se analizará los canales de distribución de los productos agrícolas hacia el Centro de Acopio de Guaslán, así también se observará el proceso de repartición de las canastas del BUIEN VIVIR en las instalaciones de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo con la finalidad de lograr una agrupación de datos en cuanto a las mejoras de la comercialización de las canastas.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

2.4.1. Alianzas estratégicas

“La Alianza Estratégica es uno de los principales instrumentos que deberán utilizar las organizaciones para resolver exitosamente los desafíos planteados por la Globalización y Competitividad.

Las alianzas estratégicas sirven para varias cosas: Para cumplir con los objetivos específicos de la empresa. Es decir, para conseguir todo aquello que le conviene de manera directa (ganancia económica, consolidación institucional, bases de estabilidad, contactos, prestigio, influencias, etc.)”. (Lerma. A & Bárcena. S, 2012)

2.4.2. Análisis de estrategias

“El análisis estratégico comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objetivo es optimizar la estrategia empresarial. La empresa desempeña sus posibilidades de desarrollo en un entorno de ambiente competitivo, ya sea positivo o negativo”. (Serrano, 2011). Para lo cual se requiere realizar un análisis interno y externo de forma minuciosa y veraz sobre la empresa.

2.4.3. Análisis FODA

“El Análisis FODA (Fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas) interrelaciona las capacidades internas con la situación externa. Comprende dos exámenes, tanto interno (de la empresa) como externo (del medio ambiente). Realiza una evaluación y diagnóstico integral de forma práctica y objetiva”. (Lerma. A & Bárcena. S, 2012).

2.4.4. Ciclo de vida del producto

“El ciclo de vida del producto es una de las herramientas que se utilizan para seleccionar estrategias en esencia, dicho ciclo es la idea de que los productos nacen, maduran y eventualmente mueren”. (Amaru.A, 2010).

Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatas después de ingresar en el mercado, ni mantienen su crecimiento continuamente, sino que hay que conocer el ciclo del producto para poder mantenerlo en el mercado.

2.4.5. Comunicación

“La comunicación en la empresa es un proceso que cumple la función de transmitir mensajes entre miembros de una empresa o bien entre la empresa y su entorno para facilitar la adquisición de metas y objetivos grupales”. (Lerma. A & Bárcena. S, 2012).

2.4.6. Cultura corporativa

“El diagnóstico estratégico se inicia con la identificación de la organización y su concordancia con los principios corporativos. Desde el punto de vista estratégico, la cultura de una organización es un factor clave del éxito. Estrategia y cultura no pueden ser elementos conflictivos en una empresa”. (Amaru.A, 2010) Es indispensable conocer este aspecto con la finalidad de que la ejecución de estrategias se hagan en base a la misma, de ser el caso se debería crear una nueva cultura corporativa.

2.4.7. Distribución

“La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente”. (Tirado, 2013)

Es importante tomar en cuenta este factor ya que para lograr el éxito deseado dentro de una empresa es necesario reducir tiempos y optimizar recursos, de esa manera se lograra un mejor resultado.

2.4.8. Eficiencia y eficacia

“La palabra eficacia indica cuando una organización logra sus objetivos. Cuanto más alto es el grado de realización de los objetivos, más eficaz es la organización. La palabra eficiencia indica cuando la organización utiliza en forma productiva o económica en el uso de los recursos, más eficiente es la organización”. (Amaru.A, 2010).

2.4.9. Estrategia

“La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio”. (Thompson, 2012). Toda empresa ejecuta estrategias para poder mantenerse en el mercado, por lo que es imprescindible su verificación y control constante.

2.4.10. Fuerza de ventas

“Comprende a todas aquellas personas que se dedican a la ejecución de ventas, sean estas de productos o de servicios, lucrativos o no lucrativos, y que desarrollen su labores solas o en combinación con otras de apoyo, tales como mantenimiento, diagnostico, supervisión, entregas de mercadería y otras”. (Schnarch. A & Schnarch. D, 2010)

2.4.11. Innovación de productos

“La innovación de producto es una de las estrategias de empresa encaminada a ganar competitividad en el mercado bien mediante ahorros de costes de producción o distribución bien mediante éxitos comerciales. Muchas empresas tienden a concentrarse en la innovación de productos, dedicando gran parte de sus recursos al desarrollo de nuevos productos”. (Lerma. A & Bárcena. S, 2012).

Las empresas deben enfocarse en una forma de innovación para sus productos, solo de esta manera lograrán la atracción de los consumidores.

2.4.12. Logística

“Logística es el proceso de planear, controlar y administrar la cadena de abastecimiento y distribución, desde el proveedor hasta el cliente y con un enfoque en la red de valor y colaboración entre los actores de la red logística interna y externa”. (Anaya, 2011). Las empresas se han desarrollado a través del tiempo gracias a este factor tan importante e indispensable como es la logística.

2.4.13. Marketing

“El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores”. (Tirado, 2013). Para el efecto, se considera al marketing como aquella herramienta imprescindible dentro de la empresa que engloba un conjunto de técnicas y estudios que tienen como finalidad mejorar la comercialización de un bien o servicio en el medio.

2.4.14. Mercado

En su nivel más básico, un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. (Hartline, M. & Ferrell, O., 2011). Es decir el mercado representa el lugar en el que se encuentra el grupo meta, en dónde se crean ofertas y demandas, por ende se lleva a cabo las compras y las ventas.

2.4.15. Plan de ventas

“Representa la sumatoria por producto de los pedidos fincados con fechas de compromiso, o volumen del stock a producir de acuerdo con las cantidades establecidas como deseables en función a un determinado nivel de servicio a los clientes”. (Lerma. A & Bárcena. S, 2012). Es útil para convencer a terceros para que aporten financiación al negocio; una síntesis de cómo el dueño de un negocio intentará organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito.

2.4.16. Producción

“La producción es la actividad que justifica la existencia de las empresas dentro de la sociedad como entes lucrativos de transformación y satisfacción de necesidades” (Lerma. A & Bárcena. S, 2012).

Considerando que la producción es una actividad económica de las empresas, para lograr éxito se debe aportar un valor agregado al producto final. Se suele confundir la eficiencia con la eficacia, y se les da el mismo significado pero la eficacia se diferencia de la eficiencia en que hace referencia en la mejor utilización de los recursos y la eficacia hace referencia en la capacidad para alcanzar un objetivo.

2.4.17. Producto

“Una definición muy simple es que un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Esta definición permite calificar un amplio número de cosas como productos” (Hartline, M. & Ferrell, O., 2011)

2.4.18. Promoción de ventas

“Las promociones de ventas, son programas que los ejecutivos de marketing diseñan para interesarlo o alentarlo a comprar un producto o servicio durante un periodo de tiempo específico. Las promociones de ventas algunas veces pueden ser complicadas y de largo alcance.

Las promociones de ventas son sumamente útiles si la empresa tiene un objetivo inmediato, como reforzar rápidamente las ventas de una marca o alentar a los consumidores a probar un nuevo producto”. (Anaya, 2011)

2.4.19. Relaciones Humanas

“Para el ser humano es fundamental disfrutar de relaciones humanas armónicas. En efecto todo el mundo sabe muy bien lo satisfactorio y placentero que es el contar con buenas relaciones humanas y de la tragedia que significa en no tenerlas”. (Amaru.A, 2010). El no tener buenas relaciones humanas trae muchos conflictos a los individuos en el área laboral, el colegio y hasta en las parejas.

2.4.20. Relaciones Públicas

“Las relaciones públicas (RP) intentan influir en la manera como se sienten los consumidores, accionistas y otros públicos con respecto a las compañías, marcas, políticos, celebridades u organizaciones sin ánimo de lucro”. (Schnarch. A & Schnarch. D, 2010).

Es importante entablar un trato ameno con las personas que nos rodean, no solamente con quienes buscan adquirir un bien o servicio, sino también con los compañeros de oficina, recordemos que somos la imagen de la organización.

2.4.21. Servicio al cliente

Se trata de aquellas partes de la empresa que se dedican a satisfacer las necesidades del cliente. Este aspecto resulta sumamente importante para lograr una venta eficaz del producto.

“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo.

Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional”. (Schnarch. A & Schnarch. D, 2010)

2.4.22. Servicio postventa

“Esta denominación es utilizada para designar al servicio ofrecido por el vendedor de un determinado producto o marca, después de efectuar su venta”. (Lerma. A & Bárcena. S, 2012). Los servicios englobados en esta área son variados: tanto como sectores, objetivos y características concretas de cada empresa.

2.4.23. Zonificación

“La zonificación responde a un conjunto de criterios prácticos, técnicos e incluso legales o reglamentarios para una correcta ubicación y localización de productos dentro de un almacén”. (Anaya, 2011)

2.5.HIPÓTESIS A DEFENDER

2.5.1. Hipótesis General

La implementación de un plan estratégico de comercialización y difusión permitirá promover la campaña “Yo Prefiero” del programa Redes Comerciales de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo en el periodo 2015.

2.5.2. Hipótesis Específicas

- Realizando una aproximación teórica se fundamentará la importancia de la investigación.
- Realizando un análisis se podrá medir el grado de eficiencia en cuanto a la aceptación del producto, canales de distribución y difusión de marca.
- Planteando lineamientos estratégicos se contribuirá a mejorar la difusión de la campaña Yo prefiero del programa Redes Comerciales de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo.

2.6.VARIABLES

2.6.1. Variable Independiente

Plan estratégico

2.6.2. Variable Dependiente

Promover la campaña “Yo Prefiero”.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En este contexto se busca el desarrollo de competencias que permitan la participación activa de los diferentes procesos de investigación que generen nuevos conocimientos para los tesisistas, reflejando así la adquisición de competencias propias en el investigador.

En el presente trabajo, esta modalidad debe ser parte de un proyecto de investigación, el mismo que deberá hacer un aporte investigativo personal de dicho proyecto por parte de las autoras del Trabajo de Titulación.

Así, este trabajo tiene la finalidad de conceptualizar el proyecto factible como una modalidad de investigación necesaria para la elaboración de los Trabajos de Grado, así también profundizar en la materia para lograr la planificación y ejecución de un proyecto.

Por último, se tiene la expectativa de proponer un método llamativo para el diseño de la propuesta del Plan Estratégico de la campaña “Yo Prefiero” y las recomendaciones más exactas para su ejecución y seguimiento.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación a seguir en el trabajo de investigación para lograr su ejecución será:

3.2.1. Investigación de Campo.- Debido a que se tendrá un contacto directo con las personas encuestadas se aplica este tipo de investigación, pues se trabajará en un ambiente natural con el fin de interpretar y asimilar situaciones necesarias para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

3.2.2. Investigación Bibliográfica – Documental.- Como se trabajará con algunos textos, leyes, acuerdos, resoluciones que fijan el desarrollo de la institución pública y que se asocien o sean referentes al tema de la propuesta.

3.2.3. Investigación Descriptiva.- Considerando la realización de un análisis minucioso en el mercado sobre la evaluación actual de la Campaña “Yo Prefiero”.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

- Población

Considerando que la Dirección Agropecuaria de Chimborazo se ubica en la ciudad de Riobamba y es la responsable de la entrega de las canastas del buen vivir y los beneficiarios directos corresponden a la población de esta ciudad, se ha planteado tomar como muestra colectiva a las familias de la ciudad de Riobamba.

- Muestra

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos indica que en la ciudad de Riobamba existen 42537 totales de hogares, por lo que la población es finita o cuantificable.

- Calculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

El significado de los términos anotados anteriormente es:

n= Tamaño de la muestra

Z = Margen de confiabilidad

p = Probabilidad de que el evento ocurra 0,5

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0,5

e o E = Error de estimación o error del 5%

N = Población o universo de estudio

95% de confianza z = 1,96

- Aplicación de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(42.537)}{0,05^2(42.537 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{40852.53}{107.30}$$

$$n = 380$$

Para el presente trabajo de titulación se debe realizar 380 encuestas a familias de la ciudad de Riobamba.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Métodos

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se realizó los siguientes métodos de investigación:

3.4.1.1 Método Inductivo.- Se analizó otros factores como el considerar conclusiones particulares a partir del análisis general de la campaña, así también un estudio e implementación de un plan estratégico de comercialización y difusión dirigido a mejorar la Campaña “Yo Prefiero” del programa Redes Comerciales de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo.

3.4.1.2 Método Deductivo.- Se enfatizó el detalle de toda la estructura que debe contener el plan estratégico, para su futura aplicación y siempre enfocando objetivos de logro y mejora progresiva en beneficio de la institución pública.

3.4.1.3 Método analítico-sintético.- De este método se hace posible la comprensión de todo hecho, fenómeno, idea, caso, etc., será tomado en cuenta dentro del desarrollo del plan estratégico.

3.4.1.4 Método descriptivo-sistémico.- Se realizó una observación actual de los fenómenos y casos, procurando la interpretación racional de los mismos.

3.4.2. Técnicas

Las Técnicas a utilizarse para el desarrollo del tema son:

- Fichaje, para lo cual se empleará fichas para incluir datos escuchados, leídos o combinados de productores, consumidores y funcionarios involucrados de la institución.
- Observación Directa, la misma será aplicada con mayor importancia porque se realizará un trabajo de campo en las instalaciones de la Dirección Provincial de Chimborazo y el Centro de Acopio Guaslán para determinar las influencias que intervienen en este fenómeno.
- Encuesta, estas serán efectuadas a los clientes potenciales para conocer sus gustos, preferencias y necesidades referentes a la adquisición de la canasta del BUEN VIVIR.
- Entrevista, se realizará a los responsables de la campaña “Yo Prefiero”, Programa Redes Comerciales y Unidad de Comunicación de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo.

3.4.3. Instrumentos

Los instrumentos que se recurrió para ésta investigación son:

- Fichas nemotécnicas, las mismas que se empleó para recolectar información de los aspectos más importantes para el desarrollo del tema.
- Cuestionarios, el mismo que estará conformado por el conjunto de preguntas para recabar los datos de interés sobre los encuestados permitiéndonos medir comportamiento, aptitudes y características de las necesidades de los consumidores.
- Guía de entrevista que tiene como finalidad receptar información, la misma fue aplicada a cada individuo.

3.5.PRESENTACIÓN Y TABULACIÓN DE RESULTADOS

En base a la muestra obtenida y una vez elaborada la encuesta, se procedió aplicar la misma a 380 familias de la ciudad de Riobamba, con el fin de determinar gustos y preferencias en el consumo de productos agrícolas, así también el grado de conocimiento de la campaña “Yo Prefiero”. Recopilando los siguientes resultados:

1. PREGUNTA 1: ¿Con que frecuencia adquiere productos vegetales para su alimentación?

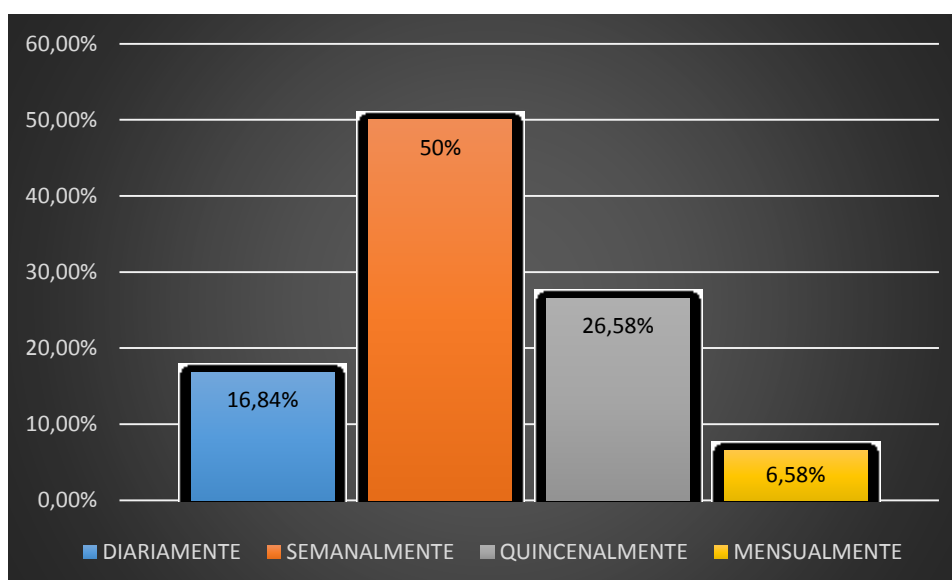
Tabla No. 3.- Frecuencia de compra

VARIABLES	Fa	Fr
DIARIAMENTE	64	16,84%
SEMANALMENTE	190	50%
QUINCENALMENTE	101	26,58%
MENSUALMENTE	25	6,58%
TOTAL:	380	100%

Fuente: Familias Riobambeñas

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico No. 5.- Frecuencia de compra



Fuente: Tabla No. 3

Elaborado por: Las Autoras.

Interpretación y Análisis.- De acuerdo al criterio de nuestros encuestados apreciamos que las familias de la ciudad de Riobamba generalmente en su gran mayoría prefieren comprar sus productos alimenticios semanalmente y una gran parte también los adquieren quincenalmente.

Considerando que las familias adquieren estos productos generalmente por semana, se propone el cambio de entrega quincenal por entrega semanal de las canastas del BUEN VIVIR, así también se pensara en la implementación de entrega a domicilio, esto se desarrollará con la finalidad de adecuarnos a las exigencias y preferencias de los consumidores.

2. PREGUNTA 2: ¿A qué lugar acude para adquirir estos productos?

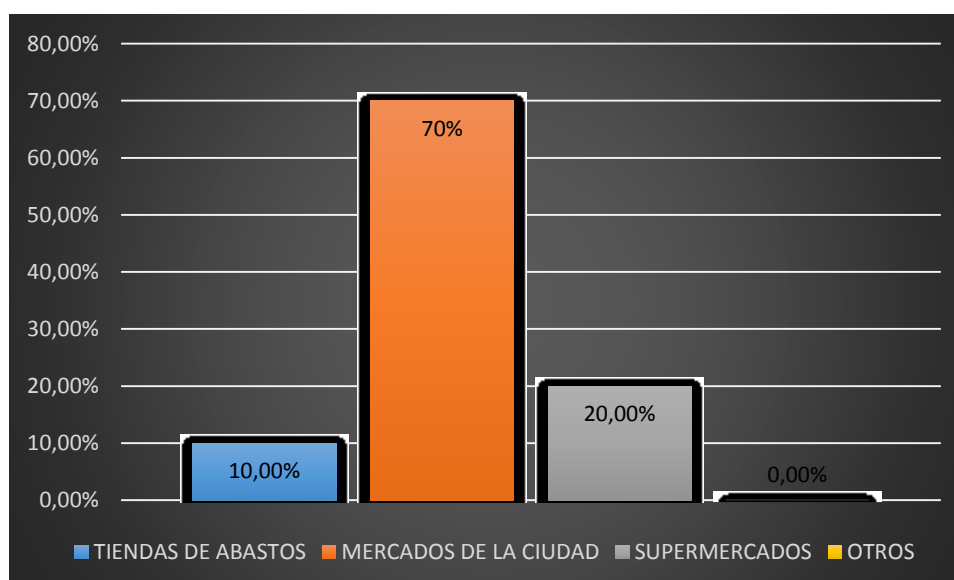
Tabla No. 4.- Lugar de compra

VARIABLES	Fa	Fr
TIENDAS DE ABASTOS	38	10,00%
MERCADOS DE LA CIUDAD	266	70%
SUPERMERCADOS	76	20,00%
OTROS	0	0,00%
TOTAL:	380	100%

Fuente: Familias Riobambeñas

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico No. 6.- Lugar de compra



Fuente: Tabla No. 4

Elaborado por: Las Autoras.

Interpretación y Análisis.- Los resultados obtenidos permiten visualizar que el lugar de compra preferido por las familias riobambeñas corresponde en su gran mayoría a los diferentes mercados de Riobamba y un porcentaje mínimo en supermercados y tiendas de abastos de la ciudad, además se puede mostrar la acogida por parte de la gente al consumo de productos agrícolas cultivados en la localidad y por ende la ratificación del desarrollo del plan estratégico. Por lo cual se sugiere la difusión a través de volantes, carteles, vallas publicitarias, entre otros, en las afueras de los mercados y supermercados de la ciudad, asimismo en puntos de mayor atención como es el caso de parques más visitados por la ciudadanía, esto con el propósito de dar a conocer sobre la campaña “Yo Prefiero”.

3. PREGUNTA 3: ¿Cuál de los siguientes factores considera importante antes de comprar un producto alimenticio?

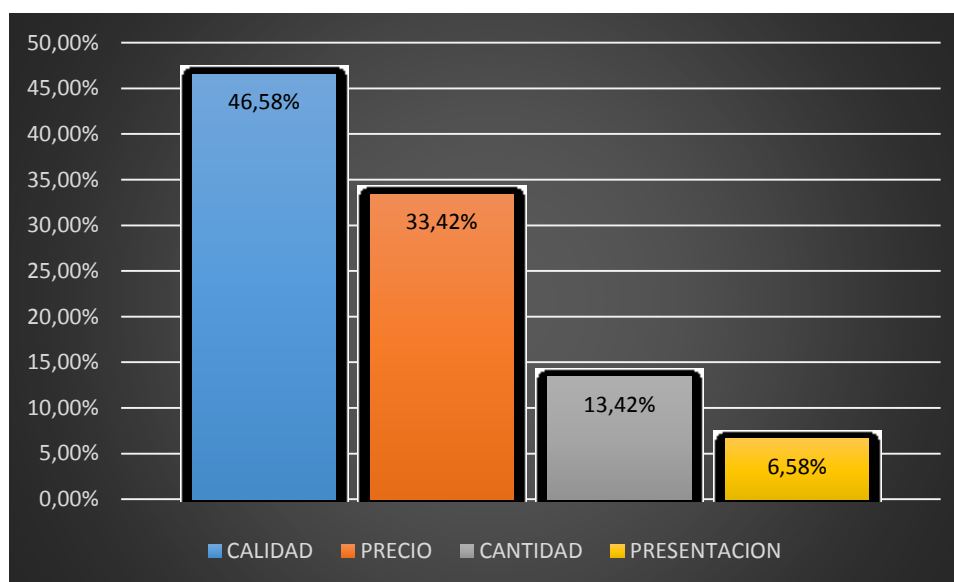
Tabla No. 5.- Factores antes de la compra

VARIABLES	Fa	Fr
CALIDAD	177	46,58%
PRECIO	127	33,42%
CANTIDAD	51	13,42%
PRESENTACION	25	6,58%
TOTAL:	380	100%

Fuente: Familias Riobambeñas

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico No. 7.- Factores antes de la compra



Fuente: Tabla No. 5

Elaborado por: Las Autoras.

Interpretación y Análisis.- De los datos adquiridos inferimos que gran parte de las personas considera como factor importante la calidad y el precio antes de adquirir un producto alimenticio, en una proporción pequeña se toma en cuenta la cantidad y la presentación del producto.

Partiendo de los resultados es importante la creación de un espacio publicitario en el cual se enfatice la calidad y el precio justo que son factores propios de la campaña “Yo Prefiero”.

4. PREGUNTA 4: ¿Qué tan importante es para usted llevar una alimentación sana?

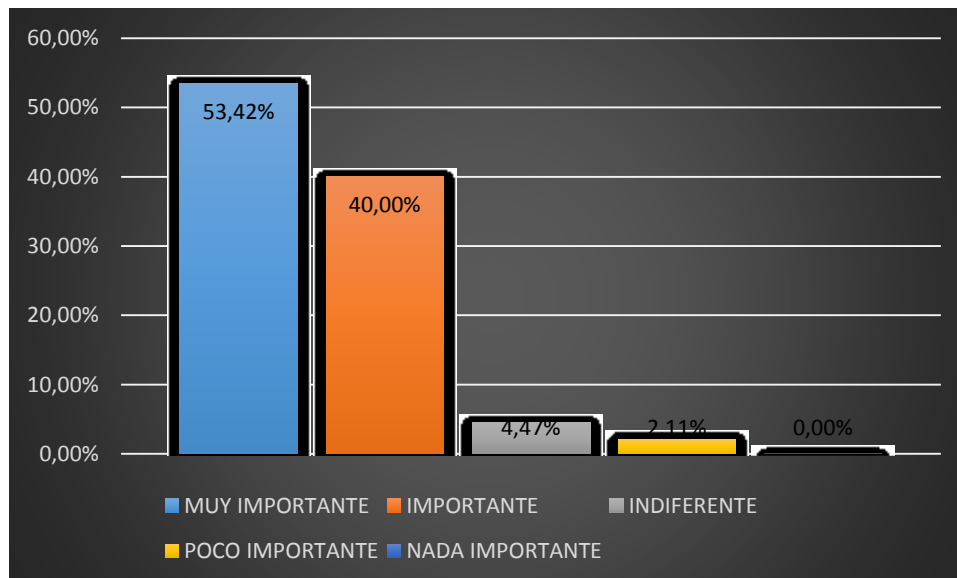
Tabla No. 6.- Llevar una alimentación sana

VARIABLES	Fa	Fr
MUY IMPORTANTE	203	53,42%
IMPORTANTE	152	40,00%
INDIFERENTE	13	4,47%
POCO IMPORTANTE	12	2,11%
NADA IMPORTANTE	0	0,00%
TOTAL:	380	100%

Fuente: Familias Riobambeñas

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico No. 8.- Llevar una alimentación sana



Fuente: Tabla No. 6

Elaborado por: Las Autoras.

Interpretación y Análisis.- Los testimonios obtenidos reflejan lo muy importante que significa llevar una alimentación sana para la población, a través del consumo de productos sanos y nutritivos.

Este factor será considerado indispensable en los medios de difusión y publicidad a utilizarse para abrir la campaña dentro de la ciudadanía riobambeña, ya que es muy significativo para todas las personas.

5. PREGUNTA 5: ¿Cuánto estima usted que suele gastar quincenalmente en la compra de vegetales y hortalizas?

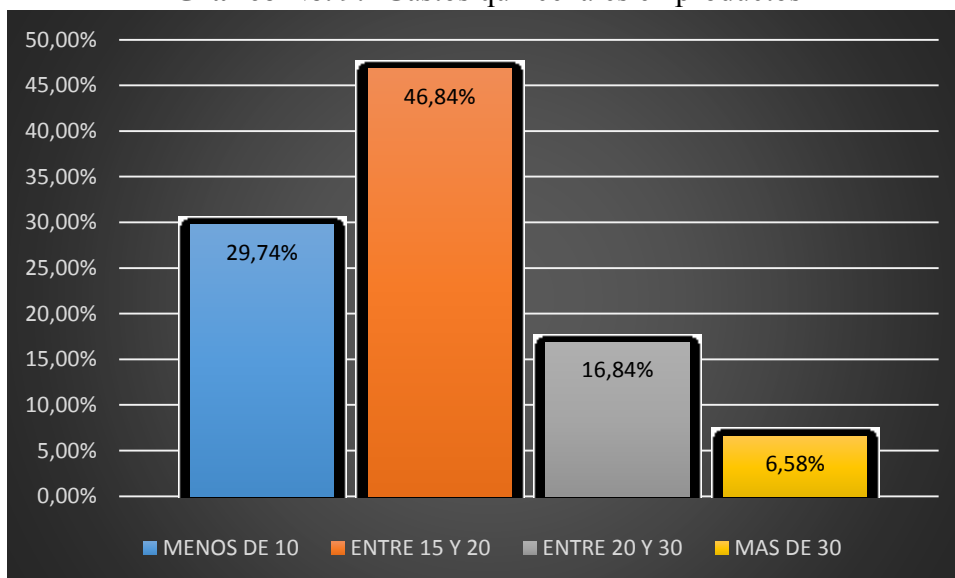
Tabla No. 7.- Gastos quincenales en productos

VARIABLES	Fa	Fr
MENOS DE 10	113	29,74%
ENTRE 15 Y 20	178	46,84%
ENTRE 20 Y 30	64	16,84%
MAS DE 30	25	6,58%
TOTAL:	380	100%

Fuente: Familias Riobambeñas

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico No. 9.- Gastos quincenales en productos



Fuente: Tabla No. 7

Elaborado por: Las Autoras.

Interpretación y Análisis.- La mayor parte de encuestados estima que suele gastar quincenalmente en la compra de productos agrícolas entre 15 y 20 dólares y una participación significativa menos de 10 dólares por lo que el mercado objetivo podría adquirir las canastas del BUEN VIVIR de la campaña “Yo Prefiero”.

Tomando en cuenta que la canasta tiene un costo actual de 16,50 y ofrece 24 productos entre ellos vegetales, hortalizas, verduras y frutas, permitiendo llegar con un precio aceptable a las familias de la ciudad.

6. PREGUNTA 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una canasta alimenticia que contenga más de 20 productos, entre ellos: verduras, hortalizas, frutas, etc.?

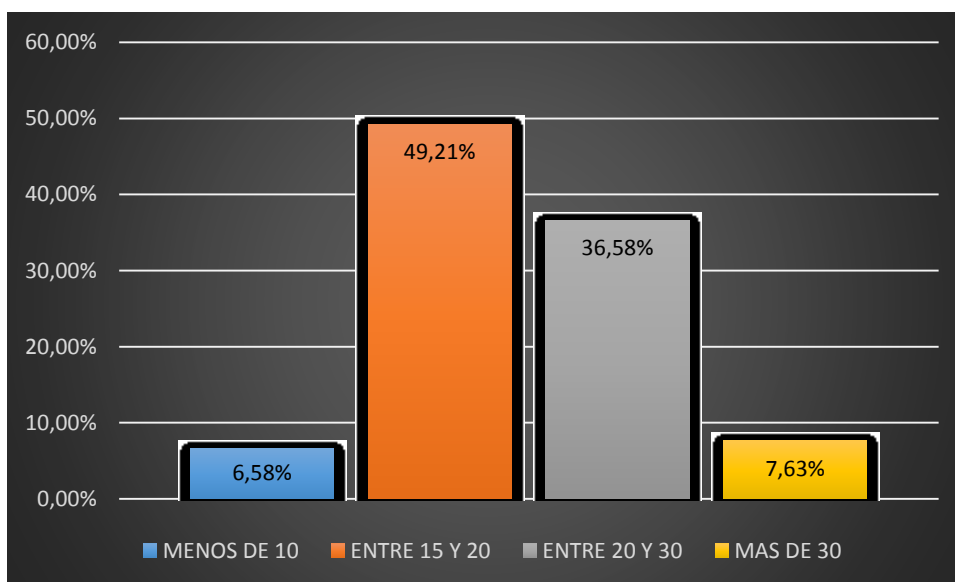
Tabla No. 8.- ¿Cuánto pagaría por la canasta?

VARIABLES	Fa	Fr
MENOS DE 10	25	6,58%
ENTRE 15 Y 20	187	49,21%
ENTRE 20 Y 30	139	36,58%
MAS DE 30	29	7,63%
TOTAL:	380	100%

Fuente: Familias Riobambeñas

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico No. 10.- ¿Cuánto pagaría por la canasta?



Fuente: Tabla No. 8

Elaborado por: Las Autoras.

Interpretación y Análisis.- Los encuestados en razones de opinión similares manifiestan que estarían dispuestos a pagar por una canasta alimenticia con más de 20 productos, entre 15 y 20 dólares, por otra parte un resultado considerable pagaría entre 20 y 30 dólares por dicha canasta, de esta manera se puede demostrar una vez más la aceptación en cuanto al precio por una canasta del BUEN VIVIR de la campaña “Yo Prefiero”.

Tomando como referencia lo indicado se optaría por implementar convenios comerciales y promociones de temporada que permitirá llegar a los consumidores.

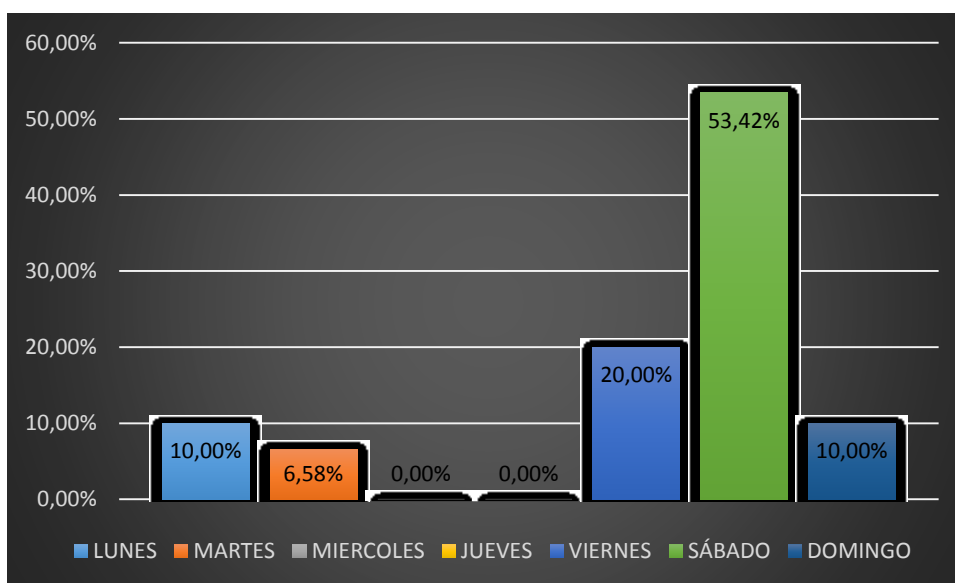
7. PREGUNTA 7: ¿Qué día de la semana prefiere comprar sus productos alimenticios?

Tabla No. 9.- Día que prefiere comprar

VARIABLES	Fa	Fr
LUNES	38	10,00%
MARTES	25	6,58%
MIERCOLES	0	0,00%
JUEVES	0	0,00%
VIERNES	76	20,00%
SÁBADO	203	53,42%
DOMINGO	38	10,00%
TOTAL:	380	100%

Fuente: Familias Riobambeñas
Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico No. 11.- Día que prefiere comprar



Fuente: Tabla No. 9
Elaborado por: Las Autoras.

Interpretación y Análisis.- Respecto al día de la semana de preferencia para comprar los productos alimenticios las madres de familia que generalmente son la cabeza del hogar en su mayoría acuerdan que el día sábado es el mejor para realizar compras y en segunda instancia el día viernes, esto en base a sus preferencias. Por lo expuesto anteriormente y pensando en la comodidad de los consumidores se propone cambiar el día de entrega viernes por el día sábado debido a que este día es el conveniente para las madres de familia.

8. PREGUNTA 8: ¿Señale que medio de comunicación es el que usted más utiliza para mantenerse informado?

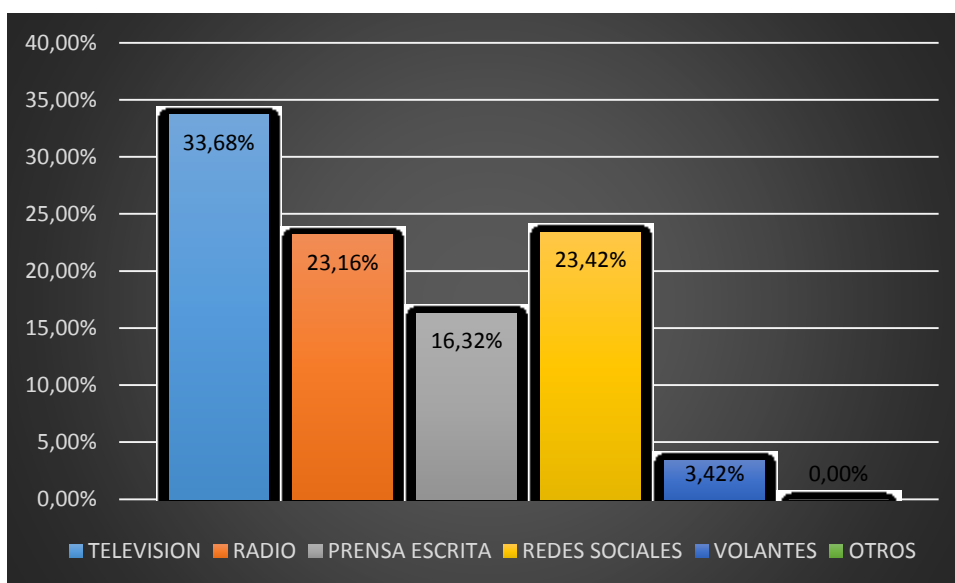
Tabla No. 10.- Medios de comunicación

VARIABLES	Fa	Fr
TELEVISION	128	33,68%
RADIO	88	23,16%
PRENSA ESCRITA	62	16,32%
REDES SOCIALES	89	23,42%
VOLANTES	13	3,42%
OTROS	0	0,00%
TOTAL:	380	100%

Fuente: Familias Riobambeñas

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico No. 12.- Medios de comunicación



Fuente: Tabla No. 10

Elaborado por: Las Autoras.

Interpretación y Análisis.- Con referencia a los medios de comunicación, las familias encuestadas señalan que para mantenerse informados utilizan en gran parte la televisión y radio, cabe indicar que una proporción considerable también utilizan las redes sociales como medio de difusión de la información. Con los datos reflejados se fortalece la necesidad de la publicidad radial en radios de mayor frecuencia de la ciudad, al igual que la transmisión de un comercial de televisión en canales a nivel local. Además la creación y actualización constante en redes sociales que den a conocer los productos y beneficios de las canastas del BUEN VIVIR y por consiguiente de la campaña.

9. PREGUNTA 9: ¿Ha escuchado hablar de los productos alimenticios de la Campaña “Yo Prefiero” del programa Redes Comerciales de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo?

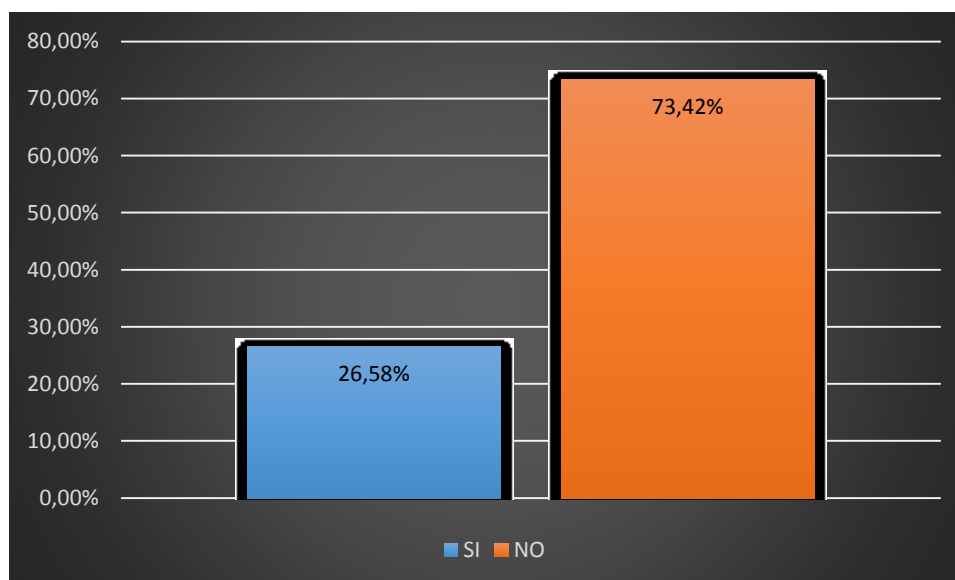
Tabla No. 11.- Conoce de la campaña “Yo Prefiero”

VARIABLES	Fa	Fr
SI	101	26,58%
NO	279	73,42%
TOTAL:	380	100%

Fuente: Familias Riobambeñas

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico No. 13.- Conoce de la campaña “Yo Prefiero”



Fuente: Tabla No. 11

Elaborado por: Las Autoras.

Interpretación y Análisis.- La información procesada permitió distinguir que la mayor parte de la ciudadanía riobambeña desconoce sobre la campaña “Yo Prefiero” del Programa Redes Comerciales que es promovida por la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo.

Es importante que los espacios publicitarios sean creativos y llamativos para lograr la atención del consumidor, es necesario también la implementación de un servicio post venta y el fortalecimiento de los canales de distribución, con el fin de lograr clientes fijos y satisfechos con el producto.

10. PREGUNTA 10: ¿Estaría usted dispuesto a consumir los productos alimenticios que ofrece la Campaña “Yo Prefiero” sí estos son nutritivos, económicos y de calidad?

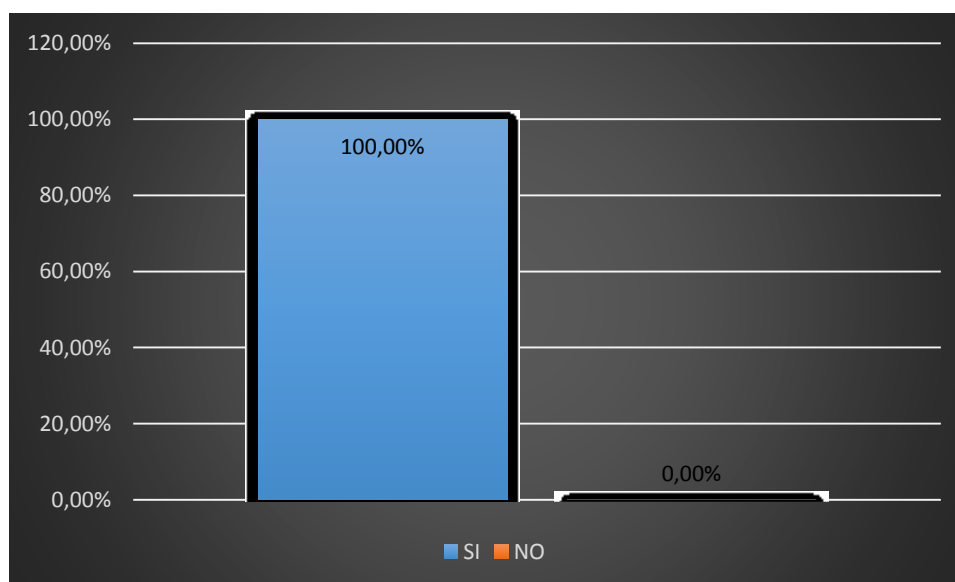
Tabla No. 12.- Consumiría estos productos

VARIABLES	Fa	Fr
SI	380	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL:	380	100%

Fuente: Familias Riobambeñas

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico No. 14.- Consumiría estos productos



Fuente: Tabla No. 12

Elaborado por: Las Autoras.

Interpretación y Análisis.- Como se puede observar, claramente se refleja una aceptación por parte de las familias riobambeñas para consumir los productos alimenticios de la campaña “Yo Prefiero” del programa Redes Comerciales que promueve la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo, siempre y cuando los mismos sean productos nutritivos, económicos y de calidad de tal manera que aseguren una alimentación sana a las familias riobambeñas.

Tabla No. 13.- Hoja de hallazgos

HOJA DE HALLAZGOS / EVIDENCIAS		
FECHA: 22 de mayo de 2015		PROCESO: Encuestas
PREGUNTA	HALLAGAZGO / EVIDENCIA	OBSERVACIONES
¿Con que frecuencia se adquieren productos vegetales para la alimentación diaria?	Según las encuestas realizadas se evidencia que las familias de la ciudad de Riobamba en su mayoría prefieren adquirir los productos vegetales semanalmente	La campaña debe acoplarse según las necesidades y preferencias de compra de la ciudadanía.
¿Lugar que acude para adquirir estos productos?	De acuerdo a los resultados de las encuestas se pudo comprobar que la mayor parte de las familias optan por adquirir sus productos en mercados de la ciudad.	En base al lugar de preferencia de compra la campaña tiene la oportunidad de captar mercado, ya que las familias buscan productos de la agricultura campesina.
¿Factores que consideran importante antes de comprar un producto alimenticio?	Acorde a las encuestas realizadas se puede hallar que la gente se enfoca por elegir un producto alimenticio de calidad a un precio económico.	La campaña ofrece a la ciudadanía productos sanos, nutritivos, limpios y a precios justos que permite ser competitivos en el mercado.
¿Importancia de llevar una alimentación sana?	Para las familias encuestadas, el llevar una alimentación sana es muy importante para su crecimiento y rendimiento.	Al conocer la gran importancia que tiene para los hogares riobambeños llevar una alimentación sana, la campaña tiene la ventaja, ya que cuenta con productos que llevan una asistencia técnica durante la siembra y proceso de control de calidad durante el almacenamiento.

¿Gasto quincenal en la compra de vegetales y hortalizas?	Mediante los datos recopilados se evidenció que el gasto de consumo quincenal está en un rango de los 15 y 20 usd.	Las canastas se mantienen dentro de este rango ya que el costo de las mismas es de \$16 usd por lo que es accesible para los consumidores.
¿Qué día de la semana prefiere comprar sus productos alimenticios?	Según las opiniones de los encuestados se evidenció que el día de su particularidad para la compra es el sábado.	Acoplar el día de entrega de las canastas al día de preferencia de las familias, con el fin de aumentar la demanda de clientes.
¿Los medios publicitarios empleados cumplen su papel?	Los medios publicitarios que actualmente maneja la campaña no cumplen su papel de difusión ya que no cuentan con una publicidad constante y llamativa que permita posicionarse en la mente del consumidor	La campaña “Yo Prefiero” no cuenta con una publicidad visual, radial y televisiva que pueda exhibirse en parque, mercados, canales locales y radios de mayor frecuencia en la ciudad.
¿Conoce la gente acerca de la campaña “Yo Prefiero”?	Con las encuestas realizadas a las familias de la ciudad se constató el desconocimiento de la campaña.	La campaña “Yo Prefiero” no cuenta con una publicidad efectiva que permita a la misma darse a conocer.
¿Los canales de distribución que se utilizan en la campaña “Yo Prefiero” son los adecuados?	En base a la información recopilada se pudo evidenciar que los canales de distribución no son los adecuados, debido a que no existe accesibilidad de contacto para adquirir los productos, no se realiza entrega puerta a puerta y no se lleva una cartera de clientes.	La campaña “Yo Prefiero” solo cuenta con un número convencional para solicitar la canasta, el mismo que atiende de 8 a 12 am, además solo se entregan en el MAGAP Riobamba por lo que las personas interesadas deben acudir allá a retirarla siempre y cuando hagan el pedido hasta el día martes.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

3.6. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS A DEFENDER

3.6.1. Hipótesis General

La implementación de un plan estratégico de comercialización y difusión permitirá promover la campaña “Yo Prefiero” del programa Redes Comerciales de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo en el periodo 2015.

3.6.2. Hipótesis Específicas

3.6.2.1. Comprobación hipótesis específica 1

Realizando una aproximación teórica se fundamentará la importancia de la investigación.

La hipótesis específica 1, se comprueba a través del capítulo II, donde se analizan y se comparan varias teorías y conceptos desde el punto de vista de varios autores especialistas de la materia, lo que permitió fundamentar científicamente, la importancia de la investigación.

3.6.2.2. Comprobación hipótesis específica 2

Realizando un análisis se podrá medir el grado de eficiencia en cuanto a la aceptación de producto, canales de distribución y difusión de marca.

Para la comprobación de la hipótesis específica 2, se ha procedido a usar indicadores que permitan medir el grado de eficiencia tanto para la aceptación del producto, canales de distribución y difusión de marca.

Tabla No. 14.- Indicadores de Medición

VARIABLES	FORMULA	RESULTADOS FORMULA	RESULTADOS INV. DE CAMPO.
Aceptación del producto	Aceptación del producto: Ventas totales / total pedidos	AP: 450 canastas / 450 pedidos= 100% de aceptación.	La campaña tiene una aceptación total por parte de las familias de la ciudad de Riobamba ya que todos estarían dispuestos a consumir.
Eficiencia canales de distribución	Eficiencia canales de distribución: Pedidos conseguidos / Ofertas realizadas	ECD : 450 pedidos conseguidos/ 840 ofertas realizadas = 53.57%	Se obtiene que gracias a la eficiencia de los canales de distribución aumentaron en un 53.57% los pedidos de las canastas de la campaña” Yo Prefiero” sobre las ofertas realizadas.
Reconocimiento de marca	Clientes reales o potenciales que conocen la marca / # de entrevistados.	RM: 450 clientes que conocen la marca/ 840 encuestados= 53.57%	Una vez analizado los resultados se puede evidenciar que un 53.57 % conoce la campaña “Yo Prefiero”

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

3.6.2.3.Comprobación hipótesis específica 3

Planteando lineamientos estratégicos se contribuirá a mejorar la difusión de la campaña “Yo prefiero” del programa Redes Comerciales de la Dirección Provincial de Chimborazo.

Tabla No. 15.- Indicadores de Medición

VARIABLES	FORMULA	RESULTADOS FORMULA	RESULTADOS INV. DE CAMPO.
Índice de eficiencia de difusión antes de la propuesta	Índice de eficiencia de difusión antes de la propuesta = Ventas con difusión antes de la propuesta / Ventas totales actuales	Índice de eficiencia de difusión antes de la propuesta = $120 / 450 = 27\%$	Según la investigación de campo se pudo evidenciar que el índice de eficiencia de difusión ante de la propuesta era muy bajo ya que sus ventas eran mínimas.
Índice de difusión después de la propuesta	Índice de difusión después de la propuesta = Ventas con difusión después de la propuesta / Ventas totales actuales	Índice de difusión después de la propuesta = $450/450 = 100\%$	Una vez implementado el plan de difusión propuesto se proyecta un índice más efectivo aumentando las ventas en un 100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

COMPROBACIÓN HIPÓTESIS GENERAL.

Una vez que se ha procedido con la comprobación de las hipótesis específicas establecidas queda comprobada la hipótesis general en la que se determina que el plan estratégico de Comercialización y Difusión permitirá promover la campaña “Yo Prefiero” del programa Redes Comerciales de la Dirección Provincial de Chimborazo.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TITULO

Plan Estratégico de comercialización y difusión que promuevan la campaña “Yo Prefiero” del programa Redes Comerciales de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo.

4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Hoy en día, el nivel de competitividad exige a las empresas aumentar su poder de innovación constantemente, por lo que todas las organizaciones buscan alternativas que les permitan aprovechar al máximo los recursos económicos.

El objetivo de este capítulo es desarrollar una propuesta de Plan Estratégico, con el propósito fundamental de diseñar alternativas de solución que le permitan a la campaña “Yo Prefiero” enfrentar los retos que se les presente en el mercado que compiten.

El mencionado plan está estructurado de la siguiente manera:

- Objetivos del plan.
- Análisis FODA de la Campaña “Yo Prefiero”.
- Fijación de la visión, misión y valores de la propuesta
- Planteamiento de las estrategias diseñadas a mejorar la comercialización de las canastas del BUEN VIVIR.

4.3. Objetivo General del Plan Estratégico

Desarrollar una propuesta que incremente las ventas de los productos agrícolas de la campaña “Yo Prefiero” del programa Redes Comerciales de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo, mediante la aplicación de un Plan Estratégico de comercialización y difusión.

4.4. Objetivos Específicos del Plan

- Propiciar el crecimiento y desarrollo de nuevos segmentos de mercado a través de la creación de un nuevo canal de comercialización.
- Mejorar la comercialización de los productos de la agricultura campesina.

- Renovar la imagen y la operatividad de la campaña mediante el desarrollo de estrategias enfocadas en diferentes puntos clave.
- Establecer un plan de acción que sirva de base para implementar las estrategias encaminadas a potencializar la comercialización de los productos agrícolas.

4.5. Análisis FODA de la Campaña “Yo Prefiero”

Dentro del proceso de investigación se ha utilizado la técnica de la entrevista, observación directa, fuentes bibliográficas y la investigación de mercados que se llevó a cabo por medio de la realización de encuestas a las familias de la ciudad de Riobamba, pudiendo de esa manera conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirir productos agrícolas, las mismas que nos permitió recopilar información primaria y secundaria que facultó el desarrollo de un diagnóstico FODA del programa que acrecentó el estudio.

Gráfico No. 15.- Análisis FODA del Programa



Fuente: Responsable campaña
Elaborado por: Las Autoras

4.6.Misión

“Lograr una alimentación sana y nutritiva mediante el consumo de productos agrícolas de calidad para las familias de la ciudad de Riobamba, a través de la implementación de estrategias, acciones y coordinación que permitan incrementar los niveles de competitividad y obviamente el progreso del pequeño y mediano productor”.

4.7.Visión

“Llegar al 80% de las familias de la ciudad de Riobamba con los productos agrícolas de las familias campesinas sin pasar por intermediarios, con una imagen institucional que brinde variedad y calidad en sus productos siendo competitivos y diferenciados, siempre contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la provincia de Chimborazo”.

4.8.Principios y Valores

Calidad: Ofrecer muy buenos productos agrícolas que pasarán por continuos controles de calidad.

Atención Personalizada: Brindar un trato ágil, cortés y profesional a los consumidores, gestionando siempre la plena satisfacción de sus necesidades.

Mejoramiento Continuo: Garantizar a los clientes una constante evaluación del consumo de los productos, que permita la aplicación de normas de calidad y control.

Honestidad: Cumplir con los reglamentos internos y leyes del régimen laboral de tal manera que todos lleven una conducta recta y adecuada.

Compromiso: Mantener un buen comportamiento en las labores diarias que realizan cada uno de los funcionarios públicos y productores, sobre la honestidad y responsabilidad.

Responsabilidad: El personal efectuará sus actividades con compromiso y serán realizadas de la mejor manera.

Respeto: Respetar las ideas, opiniones y sugerencias que se tenga con respecto a cualquier tema relacionado a la campaña o de la misma organización.

4.9.Planteamiento de Estrategias

La actual propuesta comprende estrategias para mejorar la comercialización y difusión de la Campaña, para mejorar las ventas de las canastas, las estrategias que se detallan a continuación han surgido del análisis de los resultados de las encuestas planteadas a las familias de la ciudad, obteniendo gustos y preferencias de los consumidores. Asimismo se cree oportuno que en su momento la campaña ponga en marcha en su totalidad la ejecución de las estrategias con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

Al momento se está ejecutando la exhibición de productos en lugares de alta fluencia con el fin de darlos a conocer. Así también el convenio con instituciones que permite la facilidad de compra, empezando así por el MAGAP y la SENAGUA (Secretaria Nacional del Agua). Se considera para el desarrollo del plan la mezcla de mercadeo.

Gráfico No. 16.- Mezcla de mercadeo y las 4 P's



Fuente: Libros de marketing varios autores
Elaborado por: Las Autoras

La eficiencia y el éxito de toda organización se centra en la calidad de los servicios que presta, siendo necesario que se haga un análisis detallado del producto y de esta forma plantear cambios que traten de conquistar a nuevos clientes y mantener a los que tenemos en las mejores condiciones. A continuación se presenta el detalle de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, cabe recalcar que los valores establecidos son en base a la ejecución correspondiente a un mes.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Tabla No. 16.- Mejorar la presentación de las canastas

NOMBRE:	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	
IMPORTANCIA:	La presentación va más allá del simple ofrecimiento del producto, presentar un producto implica la consideración de una serie de variables que complementan y distinguen la oferta inicial haciendo factible para la empresa y agradable para el cliente.	
OBJETIVO:	Crear un diseño más atractivo para el cliente y amigable con el medio ambiente de la presentación de las canastas.	
FIN:	Captar compradores mediante un diseño innovador y atrayente que permita posicionarnos en la mente del consumidor como el número uno del mercado.	
ALCANCE:	Generar una marca directa a los clientes con los atributos y beneficios del producto por medio de su imagen.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	02 de junio del 2015
	FECHA DE TERMINACIÓN:	30 de junio del 2015
VALOR:	\$ 350,00 USD	
TÁCTICA:	Realizar un diseño llamativo que se identifique con el logo de la Campaña, utilizando materiales biodegradables contribuyendo con el medio ambiente para las canastas que llevan los productos.	
CONTENIDO:	El empaque de la canasta será elaborado con material biodegradable que contendrá logotipo e información de contacto.	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No. 17.- Diseño canasta “Yo Prefiero”



Fuente: Unidad de Comunicación - MAGAP
Elaborado por: Las Autoras

Tabla No. 17.- Exhibición de productos de la canasta

NOMBRE:	EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA	
IMPORTANCIA:	Con la selección, colocación y presentación de los productos en lugares afluentes de modo que estos atraigan la atención de los clientes actuales y potenciales y motiven la compra.	
OBJETIVO:	Exhibir y vender los productos agrícolas de la campaña una vez al mes, la exhibición se la desarrollara en lugar de popularidad de la ciudad.	
FIN:	Llegar al cliente mediante la observación y degustación de los productos que oferta la campaña “Yo Prefiero”.	
ALCANCE:	Conseguir que los clientes conozcan la calidad de los productos de la canasta.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	02 de junio del 2015
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de diciembre del 2015
VALOR:	\$ 100,00 USD	
TÁCTICA:	<p>Gestionar la contratación de impulsores que promuevan los productos de la campaña.</p> <p>Utilizar herramientas publicitarias como banners, carpas, trípticos, que permitan una mejor difusión</p> <p>Ofrecer productos para la degustación.</p> <p>Obsequiar productos de temporada.</p>	
CONTENIDO:	La exhibición de productos se la realizara en inicios de cada mes, en la Plaza Alfaro y el material de apoyo será otorgado por la DPACH	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No. 18.- Carpa EPA “Yo Prefiero”



Fuente: Exhibición de productos

Elaborado por: Las Autoras

ESTRATEGIAS DE PLAZA

Tabla No. 18.- Manejo logístico

NOMBRE:	GESTIÓN LOGISTICA	
IMPORTANCIA:	El futuro de muchos negocios está en llevarlos a la puerta de cada casa. El servicio a domicilio surge como una estrategia para estar más cerca de los clientes, facilitándoles el obtener los productos desde la comodidad de su hogar haciendo la diferencia entre empresas competidoras y logrando la preferencia de los clientes.	
OBJETIVO:	Entregar a domicilio las canastas y así ahorrar el tiempo de las madres de familia mediante la implementación de un servicio a domicilio ágil, seguro y oportuno de las canastas del BUEN VIVIR, los días sábados de cada semana.	
FIN:	Ajustar los días de entrega de preferencia de los consumidores en función de su comodidad de compra en este tipo de productos alimenticios llegando con un servicio puerta a puerta.	
ALCANCE:	Conseguir clientes satisfechos a través de su bienestar y rapidez en la que se ejecuta este servicio.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	01 de agosto del 2015
	FECHA DE TERMINACIÓN:	26 de diciembre del 2015
VALOR:	\$ 200,00 USD	
TÁCTICAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una base de datos exclusiva para un registro de los clientes de las canastas. • Gestionar la colaboración de un chofer que realice la entrega de forma segura de las canastas al consumidor. • Organizar las rutas de distribución para las 4 parroquias urbanas de la ciudad. • Desarrollar indicadores de gestión logística. • El servicio de entrega a domicilio de las canastas del BUEN VIVIR tendrá un costo adicional de \$ 1,00. 	
CONTENIDO:	Las canastas serán repartidas en el camión de la campaña “Yo Prefiero”	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

Tabla No. 19.- Implementación del Servicio 1800

NOMBRE:	SERVICIO AL CLIENTE 1800	
IMPORTANCIA:	El servicio 1800 es un servicio de llamada gratuita con cobro revertido, es decir que la institución paga por la llamada receptada de la persona.	
OBJETIVO:	Implementar un servicio 1800 “canasta” (226 2782)	
FIN:	Brindar al cliente fácil accesibilidad para obtener la canasta que ofrece la campaña “Yo Prefiero”.	
ALCANCE:	Alcanzar un alto número de pedidos por medio del contacto directo.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	01 de agosto del 2015
	FECHA DE TERMINACIÓN:	31 de diciembre del 2015
VALOR:	\$ 170,00 USD	
TÁCTICAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar a la ciudadanía riobambeña un mejor servicio a través de la comodidad y economía para contactarse con un servicio personalizado. • Receptar pedidos y actualizar datos de los consumidores mediante la línea telefónica 1800 • Atender las sugerencias y quejas de los consumidores de las canastas del BUEN VIVIR. 	
CONTENIDO:	Las llamadas será receptadas en el centro de acopio Guaslán	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Las Autoras

ESTRATEGIAS DE PRECIO

Tabla No. 20.- Convenios comerciales con instituciones públicas

NOMBRE:	CONVENIOS CON INSTITUCIONES	
IMPORTANCIA:	Como un mecanismo para impulsar y fortalecer la actividad comercial se han suscrito diversos convenios con instituciones públicas y privadas. Los convenios ayudan a fortalecer las relaciones entre las instituciones para el cumplimiento de sus respectivas facultades, siendo éstas para garantizar la competencia en la zona.	
OBJETIVO:	Crear convenios con las instituciones públicas a través de roles de pago con instituciones que ejecutan actividades directas e indirectas con el MAGAP.	
FIN:	Lograr aumentar la cartera de clientes potenciales.	
ALCANCE:	Ampliar la cartera con clientes fijos.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	01 de septiembre del 2015
	FECHA DE TERMINACIÓN:	26 de diciembre del 2015
VALOR:	\$ 200,00 USD	
TÁCTICAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar y elegir a las diversas entidades públicas con quienes se puede realizar un convenio. • Establecer las condiciones de entrega de las canastas, como así también la forma de pago mensual de las mismas. • En la base de datos de los clientes distinguir a los funcionarios públicos que son parte del convenio. • Facilidad en el financiamiento dentro del rol de pagos del servidor público, trámite financiero a realizarse cada mes. • Porcentaje de descuento según el volumen de venta. 	
CONTENIDO:	Las canastas serán repartidas en el camión de la campaña “Yo Prefiero”	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Las Autoras

Tabla No. 21.- Precio de promoción

NOMBRE:	PRECIO DE PROMOCIÓN	
IMPORTANCIA:	Captar clientes a través del lanzamiento de un producto a precio bajo. Generalmente se utilizará cuando tenemos demanda elástica con la posibilidad de conseguir economías de escala, ya que el producto es amenazado por fuerte competencia, no supone una innovación radical o el mercado de gama alta.	
OBJETIVO:	Ofrecer productos a bajo precio.	
FIN:	Ayudar a la campaña a entrar en el mercado, incluso cuando existen competidores más fuertes.	
ALCANCE:	Incrementar los clientes mediante la oferta de un bajo costo.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	05 de diciembre del 2015
	FECHA DE TERMINACIÓN:	26 de diciembre del 2015
VALOR:		
TÁCTICAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer las canastas a un precio de \$13,00 USD en el mes de diciembre a clientes nuevos y frecuentes. • Realizar publicidad con el fin de dar a conocer el precio de la canasta por dicho mes. 	
CONTENIDO:	La estrategia será aplicada únicamente en el mes de diciembre.	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No. 19.- Precios de los productos de la canasta



Fuente: Productos de la canasta

Elaborado por: Las Autoras

ESTRATEGIAS DE PROMOCION

Tabla No. 22.- Implementación servicio post venta

NOMBRE:	SERVICIO POST VENTA	
IMPORTANCIA:	El servicio post venta consiste en aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Un servicio postventa es el último proceso de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior.	
OBJETIVO:	Conocer el grado de satisfacción de los clientes luego de la compra de las canastas del BUEN VIVIR, así también sugerencias sobre el servicio y productos.	
FIN:	Llegar al consumidor para saber su nivel de complacencia y darle su debida importancia a sus comentarios y sugerencia que permita tener una mejora continua, al mismo tiempo lograr una compra frecuente.	
ALCANCE:	Lograr clientes fidelizados con la marca.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	01 de agosto del 2015
	FECHA DE TERMINACIÓN:	26 de diciembre del 2015
VALOR:	\$ 230,00 USD	
TÁCTICAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar llamadas telefónicas que permitan dar a conocer el grado de aceptación del producto y servicio por parte de los consumidores. • Elaboración de accesorios con el logo de la campaña para obsequiar a los clientes que adquieran las canastas del BUEN VIVIR. • Elaboración de tarjetas para las fechas importantes, toda tarjeta llevará el logo de la campaña “Yo Prefiero” y serán entregadas respectivamente en su fecha correspondientes. 	
CONTENIDO:	El servicio se dará desde el centro de acopio Guaslán	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

Tabla No. 23.- Colocación de vallas publicitarias

NOMBRE:	VALLAS PUBLICITARIAS	
IMPORTANCIA:	Las vallas publicitarias son beneficiosas al momento de posicionar una marca ya que se ubican en lugares estratégicos, visibles y de tamaño grande para captar la atención del público. Se encuentran en lugares abiertos y tienen una fácil visibilidad e impacto directo hacia el público.	
OBJETIVO:	Entregar de manera eficiente y clara un mensaje publicitario que se refleja en las vallas publicitarias de la campaña “Yo Prefiero” del programa Redes Comerciales de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo.	
FIN:	Llegar a la ciudadanía con un mensaje claro e interesante permitiendo penetrar en la mente del consumidor.	
ALCANCE:	Generar un impacto visual de manera directa que permita dar a conocer de forma rápida los servicios que ofrece la campaña.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	01 de agosto del 2015
	FECHA DE TERMINACIÓN:	30 de agosto del 2015
VALOR:	\$ 750,00 USD	
TÁCTICA:	Contratación de los servicios de una empresa privada para la creación y colocación de vallas publicitarias en puntos claves de la ciudad.	
CONTENIDO:	Las vallas publicitarias llevaran el logotipo de la campaña y los servicios que ofrece.	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No. 20.- Valla Publicitaria



Fuente: Unidad de Comunicación - MAGAP

Elaborado por: Las Autoras

Tabla No. 24.- Creación y transmisión de un spot televisivo y radial.

NOMBRE:	SPOT TELEVISIVO Y RADIAL	
IMPORTANCIA:	El spot publicitario es un producto audiovisual de corta duración, que se utiliza por la publicidad para divulgar y transmitir sus mensajes a través de la televisión y/o radio, su misión es convencer y estimular el deseo del público al que está dirigido hacia un determinado objetivo propuesto.	
OBJETIVO:	Crear un spot publicitario para llegar a todos los televidentes y radioescucha de la ciudad de Riobamba.	
FIN:	Llegar al público con un mensaje atractivo y sencillo permitiendo posicionarnos en la mente del consumidor.	
ALCANCE:	Generar un impacto audiovisual de manera directa que permita dar a conocer de forma rápida los servicios que ofrece la campaña.	
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	01 de agosto del 2015
	FECHA DE TERMINACIÓN:	30 de Septiembre del 2015
VALOR:	\$ 1.130,00 USD	
TÁCTICA:	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un spot publicitario sencillo, divertido, que transmita un mensaje de la alimentación sana, donde se dará un énfasis especial en la calidad, precio y demás servicios que presta la campaña. • El spot publicitario será transmitido en los canales y radios de mayor frecuencia de la localidad. 	
CONTENIDO:	<p>El spot publicitario contiene un mensaje innovador de los productos de la canasta y sus diferentes servicios.</p> <p>Mensaje: Tu alimentación no tiene por qué ser aburrida, con tan solo una llamada tenemos productos sanos y de calidad a precio justo; marca 1800 canasta (2262782) y obtendrás en la comodidad de tu hogar la canasta del BUEN VIVIR “Yo Prefiero”.</p>	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

Tabla No. 25.- Accesorios publicitarios para obsequiar

NOMBRE:	ACCESORIOS PUBLICITARIOS	
IMPORTANCIA:	Los regalos empresariales son una parte fundamental de la para las empresas, todo negocio debe planificar este recurso.	
OBJETIVO:	Conservar clientes y captar nuevos, recordarles permanencia con la marca mediante obsequios que permitan llamar la atención al momento que son utilizados.	
FIN:	Los artículos deben estar diseñados para aumentar comunicar, motivar y aumentar el reconocimiento de la marca “Yo Prefiero”.	
ALCANCE:		
DURACIÓN:	FECHA DE INICIO:	01 de Noviembre del 2015
	FECHA DE TERMINACIÓN:	30 de Noviembre del 2015
VALOR:	\$ 600,00 USD	
TÁCTICA:	<ul style="list-style-type: none"> • Tramitar la elaboración de accesorios con el logotipo de la campaña. • Obsequiar estos accesorios a clientes frecuentes que realicen sus compras constantemente. • El spot publicitario será transmitido en los canales y radios de mayor frecuencia de la localidad. 	
CONTENIDO:	Para los obsequios se contará con: jarros, platos, camisetas, etc. Los mismos tendrán impresos el logotipo de la campaña.	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No. 21.- Accesorios Publicitarios



Elaborado por: Las Autoras

Tabla No. 26.- Cronograma de aplicación de estrategias.

CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS															
No.	ESTRATEGIAS	OCT			NOV			DIC			ENE				
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO															
1	Mejorar la presentación de las canastas								X	X	X	X			
2	Exhibición de productos de la canasta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
ESTRATEGIAS DE PLAZA															
3	Manejo logístico								X	X	X	X	X	X	X
4	Implementación servicio 1800						X	X	X	X	X	X	X	X	X
ESTRATEGIAS DE PRECIO															
5	Convenios con instituciones públicas			X	X			X				X			X
6	Precio de promoción								X	X	X	X			
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN															
7	Implementación servicio post venta								X		X	X		X	
8	Colocación de vallas publicitarias									X	X	X	X	X	X
9	Creación y transmisión de spot televisivo y radial								X	X	X	X			
10	Accesorios publicitarios para obsequiar	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Las Autoras

CONCLUSIONES

- Actualmente la Campaña “Yo Prefiero” se encuentra en una etapa de crecimiento, se identifican dificultades en los tiempos de atención y en la variedad de algunos productos. La investigación evidencia un acentuado desconocimiento de la campaña en los consumidores, lo cual genera limitación en la adquisición de las canastas, influyendo por tanto negativamente en la misma, ya que no se da a conocer a la colectividad sobre este servicio.
- La campaña “Yo Prefiero” del programa Redes Comerciales de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo no posee un plan estratégico de comercialización y difusión, que pretenda potenciar el rendimiento en las ventas de las canastas del buen vivir. El plan estratégico elaborado en el presente trabajo de titulación pretende mediante la ejecución de estrategias; fidelizar a los clientes actuales, captar nuevos clientes y mejorar la competitividad, logrando la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Adicionalmente se concluyó que las estrategias aparte de generar una mejor comercialización y difusión en las canastas, representa un aporte significativo en el desarrollo del programa de Redes Comerciales ya que los consumidores tienen la percepción de los precios aceptables y productos de calidad, sin embargo identifican fallas en los tiempos de entrega y comunicación.
- Con la combinación de líneas de comercialización y factores de publicidad se logró diseñar un plan estratégico para la campaña “Yo Prefiero”, considerando sus antecedentes históricos, desarrollo y situación actual se ha visto favorable la aceptación de dicho plan.
- Finalmente el estudio evidenció que pese a estar cumpliéndose parcialmente con el plan de acción propuesto, se evidencia un mejoramiento en cuanto a la difusión de la marca “Yo Prefiero” del programa de Redes Comerciales de la Dirección Provincial de Chimborazo.

RECOMENDACIONES


- Es importante que se mantenga una difusión frecuente con el apoyo de material y medios publicitarios para generar una socialización de la campaña a las familias de la ciudad de Riobamba.
- Con la implementación de un plan estratégico la campaña podrá incrementar sus ventas y darse a conocer por la ciudadanía chimboracense, así también es importante que se revise el avance del plan constantemente.
- Se recomienda la aplicación total de los lineamientos estratégicos propuestos en el plan estratégico de Comercialización y difusión de la campaña Yo prefiero del programa de Redes Comerciales de la Dirección Provincial de Chimborazo.
- Es necesario también que en el transcurso del tiempo se reconozcan posibles falencias dentro del plan y que en base a estas, se realicen mejoras en beneficio al desarrollo de la institución.
- Se sugiere la ejecución de un control de calidad constante de los productos de la canasta del BUEN VIVIR, ya que la campaña se caracteriza por la comercialización de alimentos sanos, nutritivos y limpios.

BIBLIOGRAFIA

- Amaru.A. (2010). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson Educación.
- Anaya, J. (2011). *Logística integral* (4 ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Bassat, L. (2013). *Publicidad* (1 ed.). Madrid: Debolsillo.
- Cerda, R. (2005). *Manual de Publicidad* (1 ed.). Madrid: GMC Editores.
- Dixie, G. (2006). *Comercialización de productos* (1 ed.). Roma: FAO Editorial.
- Fred, D. (2008). *Administración Estratégica* (9 ed.). México: Pearson Educación.
- González, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI* (3 ed.). México: Pearson Educación.
- Hartline, M. & Ferrell, O. (2011). *Estrategia de Marketing* (5 ed.). México: Cengage Learning.
- J., López M. & Correa. (2007). *Planeación Estratégica de Tecnologías Informáticas y Sistemas de Información* (1 ed.). Manizales: Universidad de Caldas Comité .
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia* (7 ed.). México: Editorial Diana.
- Lerma. A & Bárcena. S. (2012). *Planeación Estratégica* (1 ed.). Mexico: Alfaomega.
- MAGAP. (2015). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/>
- Ministerio de Agricultura, G. A. (2011). *Estatuto Orgánico de Gestión* (198 ed.). Quito: Ediciones Legales.
- Pinar, M. (2010). *Creatividad Publicitaria* (1 ed.). Madrid: UCM.
- Schnarch. A & Schnarch. D. (2010). *Marketing para Emprendedores* (1 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Serrano, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente* (1 ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Thompson, I. (2012). *Administración Estratégica* (18 ed.). México: Mcgraw-Hill/INTERAMERICANA.
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (1 ed.). Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Vergara.N. (2012). *Marketing y Comercialización Internacional* (1 ed.). BOGOTÁ: Ecoe Ediciones.
- Zurita, P. (2010). *Ser empresario* (1 ed.). Bogotá: RA-MA.

ANEXOS

Anexo No. 1.- Encuesta

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL		
<p>OBJETIVO.- Determinar los gustos y preferencias en el consumo de productos vegetales para la alimentación en las familias riobambeñas. Es importante que señale con una X una sola respuesta.</p>			
<p>1.- ¿Con qué frecuencia adquiere productos vegetales para su alimentación?</p>			
Diariamente	()	Semanalmente	()
Quincenalmente	()	Mensualmente	()
<p>2.- ¿A qué lugar acude para adquirir estos productos?</p>			
Tiendas de abastos	()		
Mercados de la ciudad	()		
Supermercados	()		
Otros	()	Indique cual:	_____
<p>3.- ¿Cuál de los siguientes factores considera importante antes de comprar un producto alimenticio?</p>			
Calidad	()	Precio	()
Cantidad	()	Presentación	()
<p>4.- ¿Qué tan importante es para usted llevar una alimentación sana?</p>			
Muy Importante	()		
Importante	()		
Indiferente	()		
Poco Importante	()		
Nada Importante	()		
<p>5.- ¿Cuánto estima usted que suele gastar quincenalmente en la compra de vegetales y hortalizas?</p>			
Menos de \$10	()	Entre \$15 y \$20	()
Entre \$20 y \$30	()	Más de \$ 30	()
<p>6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una canasta alimenticia que contenga más de 20 productos, entre ellos verduras, hortalizas, frutas, etc.?</p>			
Menos de \$10	()	Entre \$15 y \$20	()
Entre \$20 y \$30	()	Más de \$ 30	()
<p>7.- ¿Qué día de la semana prefiere comprar sus productos alimenticios?</p>			
Lunes	()	Martes	()
Miércoles	()	Jueves	()
Viernes	()	Sábado	()
Domingo	()		
<p>8.- Señale que medio de comunicación es el que usted más utiliza para mantenerse informado</p>			
Televisión	()	Radio	()
Prensa escrita	()	Redes Sociales	()
Otros	()	Volantes	()
<p>De ser otro, indique el nombre: _____</p>			
<p>9.- ¿Ha escuchado hablar de los productos alimenticios de la Campaña “Yo Prefiero” del programa Redes Comerciales de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo?</p>			
Si	()	No	()
<p>10.- ¿Estaría usted dispuesto a consumir los productos alimenticios que ofrece la Campaña “Yo Prefiero” si estos son nutritivos, económicos y de calidad?</p>			
Si	()	No	()
<p>Gracias por su colaboración.</p>			

Fuente.- Las Autoras.

Elaborado por.- Las Autoras.

Anexo No. 2.- Campaña “Yo Prefiero” Feria Arma tu Fanesca



Fuente.- Miércoles 1 y jueves 2 de abril de 2015 en la Plaza Alfaro.
Elaborado por.- Las Autoras

Anexo No. 3.- Centro de Acopio Guaslán



Fuente.- Visita a las instalaciones del Centro de Acopio Guaslán – Vía San Luís.
Elaborado por.- Las Autoras

Anexo No. 4.- Canastas del BUEN VIVIR



Fuente.- Productos de la canasta del BUEN VIVIR.
Elaborado por.- Las Autoras

Anexo No. 5.- Datos obtenidos INEC



Fuente.- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Elaborado por.- Las Autoras

Anexo No. 6.- Agricultura campesina



Fuente.- Agricultura del sector San Luís.
Elaborado por.- Las Autoras

Anexo No. 7.- Exhibición de productos “Yo Prefiero”



Fuente.- Lugares de mayor influencia.
Elaborado por.- Las Autoras

Anexo No. 8.- Proceso de selección, lavado y empaque de canastas



Fuente.- Centro de Acopio Guaslán.
Elaborado por.- Las Autoras

Anexo No. 9.- Estrategias de comercialización y difusión



Fuente.- Plan Estratégico de comercialización y difusión que promuevan la campaña “Yo Prefiero”.
Elaborado por.- Las Autoras

Anexo No. 10.- La Institución



Fuente.- Programas y proyectos del MAGAP
Elaborado por.- Las Autoras