



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

Ingeniero en Marketing

“PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA DIFUNDIR LA UVILLA DESHIDRATADA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, BASADA EN LA AGENDA DE COMPETITIVIDAD DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE CHIMBORAZO, PERIODO 2013”

Víctor Hugo Ojeda Velasteguí

Riobamba Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

Director de Tesis

Ing. Javier Alonso Viñán Carrera

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de los autores.

Víctor Hugo Ojeda Velasteguí

AGRADECIMIENTO

“Min infinito gracias a Dios que ha sido mi guía, me protege y habita mi corazón.

A toda mi familia, que confiaron en mí y me apoyaron de todas las formas posibles para que salga adelante, gracias a sus palabras de aliento; a mis amigas y amigos gracias por su apoyo y por compartir momentos inolvidables conmigo

Mi profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Escuela de ingeniería en marketing por permitirme formarme profesionalmente en sus aulas.

A la ingeniera Sonia Guadalupe y al Ingeniero Javier Viñan por la predisposición desinteresada en mi formación como profesional que con su experiencia y amplios conocimientos, me han ayudado para culminar mi tesis

Víctor Hugo Ojeda Velasteguí

DEDICATORIA

“Este trabajo lo dedico a mi Dios que me protege, bendice y está presente siempre en mi vida, mis padres el Sr. Carlos Alberto Ojeda Martínez y al Sra. Anita Eudocia Velastegui Alvarado, que con su esfuerzo día a día, han luchado y sacrificado para nunca hacerme faltar nada, darme todo lo que necesitaba y sobre todo por su amor incondicional y a mis hermanos Juan, Jorge y Manuel que han estado a mi lado siempre.”.

Víctor Hugo Ojeda Velasteguí

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal.....	ii
Certificado de autoría.....	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de cuadros.....	x
Índice de figuras.....	xii
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de anexos.....	xv
Introducción	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. Generalidades	1
1.1. Provincia de Chimborazo	1
1.1.1. Límites de la provincia	1
1.1.2. Clima.....	2
1.1.3. Población y productividad	3

1.1.4.	División política.....	3
1.1.5.	Dialectos.....	4
1.2.	Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo.....	5
1.2.1.	Misión.....	6
1.2.2.	Visión.....	6
1.2.3.	Estructura orgánica.....	7
1.2.4.	Agenda de Competitividad de Chimborazo.....	8
1.3.	Uvilla.....	9
1.3.1.	Clasificación taxonómica.....	10
1.3.2.	Origen y distribución.....	11
1.3.3.	Descripción botánica.....	11
1.3.4.	Contenido nutricional.....	12
1.3.5.	Propiedades nutricionales.....	13
1.3.6.	Deshidratada.....	13
1.3.6.1	Secado.....	15
1.3.6.2	Ventajas de los alimentos deshidratados.....	16
1.3.6.3	Etapas del secado.....	16
CAPÍTULO II.....		18
2.	Análisis situacional del Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo....	18
2.1.	Matriz de implicados.....	18
2.1.1	Matriz axiológica de valores.....	20
2.2.	Análisis externo.....	22
2.2.1.	Determinación de los factores externos estratégicos.....	22

2.2.2.	Matriz de factores externos económicos.....	23
2.2.3.	Matriz de factores externos sociales.....	25
2.2.4.	Matriz de factores externos tecnológicos.....	27
2.2.5.	Matriz de factores externos medioambientales.....	28
2.2.6.	Matriz de prioridades.....	29
2.2.6.1.	Matriz de prioridades factores económicos.....	29
2.2.7.	Matriz de prioridades factores sociales.....	30
2.2.8.	Matriz de prioridades factores tecnológicos.....	31
2.2.9.	Matriz de prioridades factores medioambientales.....	32
2.2.10.	Matriz de perfiles estratégicos externos.....	34
2.2.11.	Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos.....	36
2.3.	Análisis interno.....	38
2.3.2.	Matriz de perfiles estratégicos internos.....	40
2.2.4.	Análisis FODA.....	41
2.2.5.	Matriz FODA de factores estratégicos.....	45
2.2.5.1	Análisis FODA.....	46
2.2.5.2.	Factores estratégicos:.....	48
CAPÍTULO III.....		50
3.	Estudio de mercado.....	50
3.1.	Tema:.....	50
3.2.	Antecedentes – justificación de la investigación.....	50
3.3.	Metodología.....	50
3.4.	Objetivos.....	51

3.4.1. Objetivo general:.....	51
3.4.2. Objetivo específico:.....	51
3.5. Población finita o cuantificable.....	51
3.6. Modelo de encuesta.....	53
3.7. Análisis e interpretación de los datos.....	55
3.8. Conclusiones y Hallazgos	69
3.8.1. Hallazgos	69
3.8.2. Conclusiones	70
CAPITULO IV.....	71
4. Propuesta del plan de marketing comunicacional.	71
4.1. Segmentación del mercado	71
4.1.1. Segmentos.....	71
4.1.2 Variables y criterios.....	72
4.1.3 Matriz de evaluación de segmentos.....	73
4.1.4 Segmentos seleccionados	73
4.2 Propuesta estratégica.	74
4.3 Programas de acción.	75
4.3.1.1. Imagen corporativa	77
4.3.1.1.1. Isologo	77
4.3.1.1.2. Modulo compositivo	78
4.3.1.1.3.1. Marca ideogramática.....	79
4.3.1.1.4. Código tipográfico	79
4.3.1.1.4.1. Tipografía secundaria	80

4.3.1.1.4.2. Tipografía complementaria	81
4.3.1.2. Código cromático	81
4.3.1.2.1. Sintáctica isologo	81
4.3.1.2.2. Aplicaciones armónicas	82
4.3.1.2.3. Restricciones de forma	84
4.3.1.1.2. Etiqueta.....	88
4.3.1.1.3. Packaging	89
4.4. Presupuesto del plan	106
4.5. Evaluación de la propuesta comunicacional	107
CAPITULO V.....	110
5. Conclusiones y Recomendaciones	110
5.1. Conclusiones.....	110
5.2. Recomendaciones	111
Resumen	113
Summary	114
Bibliografía.....	115
Anexos.....	116

Índice de cuadros

No. Título	Página
1. Matriz de Implicados.....	19
2. Matriz axiológica de valores	20

3. Matriz de factores externos económicos	23
4. Matriz de factores externos sociales	25
5. Matriz de factores externos tecnológicos	27
6. Matriz de factores externos medioambientales	28
7. Matriz de prioridades factores económicos.	29
8. Matriz de prioridades factores sociales	30
9. Matriz de prioridades factores tecnológicos.....	31
10. Matriz de prioridades factores medioambientales.	32
11. Matriz de perfiles estratégicos externos.	34
12. Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos.	36
13. Matriz de perfiles estratégicos internos.	40
14. Análisis FODA	46
15. Edad	55
16. Sexo.	56
17. Estado civil.	57
18. Ocupación.	58
19. La uvilla ayuda a la salud.	59
20. Consumo de productos deshidratados.	60
21. Comercialización de la uvilla deshidratada.....	61
22. Características de la uvilla deshidratada.	62
23. Gusto para adquirir la uvilla deshidratada.	63
24. Frecuencia de consumo de la uvilla.	64
25. Lugar de compra de la uvilla deshidratada.....	65

26. Forma de pago de la uvilla deshidratada.....	66
27. Competencia de la uvilla deshidratada.....	67
28. Pago de la uvilla deshidratada.....	68
29. Variables y criterios	72
30. Evaluación de segmentos.....	73
31. Segmentos seleccionados.....	73
32. Presupuesto	77
33. Presupuesto Distribución Directa	93
34. Presupuesto Promoción y Publicidad	96
35. Presupuesto del plan.....	106
36. Presupuesto Promoción y Publicidad	108

Índice de figuras

No. Título	Página
1. Provincia de Chimborazo	2
2. Provincia de Chimborazo	3
3. Uvilla.....	10
4. Composición nutricional de la uvilla.....	12
5. Isologo.....	77
6. Modulo compositivo.....	78

7. Marca ideogramática	79
8. Tipografía primaria.....	79
9. Tipografía Secundaria	80
10. Tipografía complementaria	81
11. Aplicaciones armónicas	82
12. Aplicaciones armónicas b/n	83
13. Fondos	83
14. Forma original.....	84
15. Restricciones de forma	84
16. Módulo compositivo	85
17. Arte final carta A4	86
18. Módulo compositivo	87
19. Arte final sobre	87
20. Frontal	88
21. Posterior	88
22. Desarmado	89
23. Armado	90
24. Red social facebook	97
25. Aplicación Valla	99
26. Módulo compositivo	100
27. Arte final	100
28. Afiche	101
29. Módulo compositivo	102

30. Arte final	102
31. Puesto de degustación	103
32. Esferos	104
33. Llaveros	104
34. Agendas	105
35. Camisetas.....	105

Índice de gráficos

No. Título	Página
1. Edad	55
2. Sexo	56
3. Estado civil	57
4. Ocupación	58
5. La uvilla ayuda a la salud	59
6. Consumo de productos deshidratados	60
7. Comercialización de la uvilla deshidratada.....	61
8. Características de la uvilla deshidratada	62
9. Gusto para adquirir la uvilla deshidratada	63
10. Frecuencia de consumo de la uvilla	64
11. Lugar de compra de la uvilla deshidratada.....	65
12. Forma de pago de la uvilla deshidratada.....	66
13. Competencia de la uvilla deshidratada.....	67

14. Pago de la uvilla deshidratada.....	68
---	----

Índice de anexos

No. Titulo	Página
1. Codificación del cuestionario	117

Introducción

CAPÍTULO I

1. Generalidades

1.1. Provincia de Chimborazo

La provincia de Chimborazo, conocida como la provincia de las altas cumbres, debido a que en ella se encuentran varias de las cumbres más elevadas del Ecuador, en algunos casos compartiendo estos nevados con otras provincias, entre otras están El Carihuayrazo, El Iguayata, el Tungurahua, el Sangay, El Altar entre otras; está situada en la zona central del pasillo interandino. En la cordillera occidental se encuentra el volcán Chimborazo, que da nombre a la provincia, con una altura de 6.310 msnm. Tiene una población total de 458.581 habitantes, según datos del Censo de Población y vivienda 2010. Siendo la novena provincia más poblada del Ecuador. La capital de la provincia es Riobamba, conocida como la sultana de los Andes. Se encuentra a una altitud de 2.754 msnm.

La Provincia de Chimborazo cuenta con el área metropolitana más poblada del país, en donde la mayoría de los habitantes viven en zonas rurales y en menor porcentaje en zonas urbanas. Con 325.448 habitantes de ellos casi 180.000 viven en los cascos urbanos de Riobamba, Colta, Guano y Chambo y el restante de la población de esta conurbación viven en las zonas rurales de los 4 cantones mencionados.

1.1.1. Límites de la provincia

- Al norte con la provincia de Tungurahua,
- Al oeste con la provincia de Bolívar,

- Al sur con las provincias de Cañar y Guayas,
- Al este con la provincia de Morona Santiago.

Figura No. 1
Provincia de Chimborazo



Fuente: GAD Chimborazo

1.1.2. Clima

Los diversos pisos ecológicos que posee la provincia, desde los páramos hasta la zona de subtrópico, en Pallatanga, dan lugar a climas que van desde el templado de los valles hasta el gélido de alta montaña, pasando por el frío de los niveles que alcanzan los 3.000 metros de altura. La temperatura promedio es de 13 °C.

1.1.3. Población y productividad

Hasta la actualidad, la población indígena en Chimborazo es numerosa e importante por su cultura y tradiciones. También es una zona de gran cultura artesanal y un sector de mucho desarrollo turístico. La artesanía está muy desarrollada, sobre todo en la zona del Cantón Guano, donde las manufacturas con lanas, cueros y textiles constituyen las principales actividades económicas y por ende la riqueza de esta región.











En Chimborazo se cultiva cebada, maíz, fréjol, trigo, cacao, plátano, papa y algunas frutas. En ganadería se desarrolla la cría de ganado ovino y bovino de carne y leche, y la industrialización de los productos lácteos.

Respecto a la minería. Chimborazo tiene yacimientos de plata, cobre, oro, mármol, hierro, piedra caliza y azufre.

1.1.4. División política

Se divide en 10 cantones y 61 parroquias. Los cantones son:

Figura No. 2
Provincia de Chimborazo

	Cantón	Pob. (2010)	Área (km²)	Cabecera Cantonal
	Alausí	44.089	1.644	Alausí
	Chambo	11.885	163	Chambo
	Chunchi	12.685	273	Chunchi
	Colta	44.971	829	Cajabamba
	Cumandá	12.922	159	Cumandá
	Guamote	45.153	1.216	Guamote
	Guano	42.851	473	Guano
	Pallatanga	11.544	377	Pallatanga
	Penipe	6.739	370	Penipe
	Riobamba	225.741	978	Riobamba

Fuente: GAD Chimborazo

1.1.5. Dialectos

En dialectos o acentos de habla, se puede obtener tres tipos claramente identificados.

El acento del norte de la provincia, esto es de los cantones Penipe, Guano, Chambo, Riobamba, Cajabamba y Guamote. Donde el alargamiento de las palabras últimas, asentamiento de la r y l en las palabras en una entremezcla provocada por la imposición del castellano a la población indígena (mayoría en esa época), que tiene fuerte notoriedad en los cantones de Cajabamba y Guamote, mientras que Riobamba es la que tiene menor notoriedad de este acento que ha sido si bien corregido, llevado a un castellano más propio o parecido al del ambateño, latacungueño y con poco más de distancia, pero no tanto del quiteño.

El acento del sur, específicamente de los cantones Alausí y Chunchi, donde las frases resultan con un sutil cantado pero pronunciación más propia con

respecto al norte. Esto debido a la influencia tanto del norte de la provincia con las provincias del Cañar y Azuay que influyeron en este acento.

El último dialecto es el de Cumanda y Pallatanga, más entremezclado entre el castellano propio del riobambeño con el guayasense, aquí denota la despronunciación de ciertas letras en las palabras (si bien el serrano acentúa la r y la l demasiado en ocasiones, el costeño omite la s por j, la l por la y) pero sin mucha notoriedad que es más propio del guayasense, ni tan parecido al riobambeño promedio.

1.2. Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo

El Consejo Provincial de Chimborazo, se crea el primero de enero de 1946, bajo un análisis somero y efectivo de los gobernantes de aquella época, como medio de solución a las necesidades y requerimientos de los pueblos más alejados por el Poder Central. Su historia ha sido dilatada desde el inicio de su gestión, por carencia de un cuerpo legal que norme sus responsabilidades, derechos y obligaciones.

Su funcionamiento físico-administrativo se desarrolló en lo que hoy, es la sala de recepciones de la Gobernación de Chimborazo, contando con un equipo de servidores de un Secretario, un Auxiliar de Secretaría, un Jefe de Obras, un Tesorero, un Conserje y dos Choferes. Las asignaciones económicas a la época siempre fueron limitadas, como aporte del Gobierno Nacional. Sus Consejeros estuvieron elegidos por votación popular y de entre ellos se elegía un Presidente, un Vicepresidente y un Presidente Ocasión, hasta 1974 en que toma otra forma administrativa, designándose un Prefecto Provincial y siete Consejeros mediante Elección Popular.

El 24 de Enero de 1969, la Comisión Legislativa Permanente del H. Congreso Nacional deroga el Título VI de la Ley de Régimen Administrativo y todas las leyes y decretos que se opongan a la Ley de Régimen Provincial, recibiendo el Ejecútese del Señor Presidente de la República del Ecuador, Dr. José María Velasco Ibarra, en el Palacio de Gobierno, en Quito al 4 de Febrero de 1969.

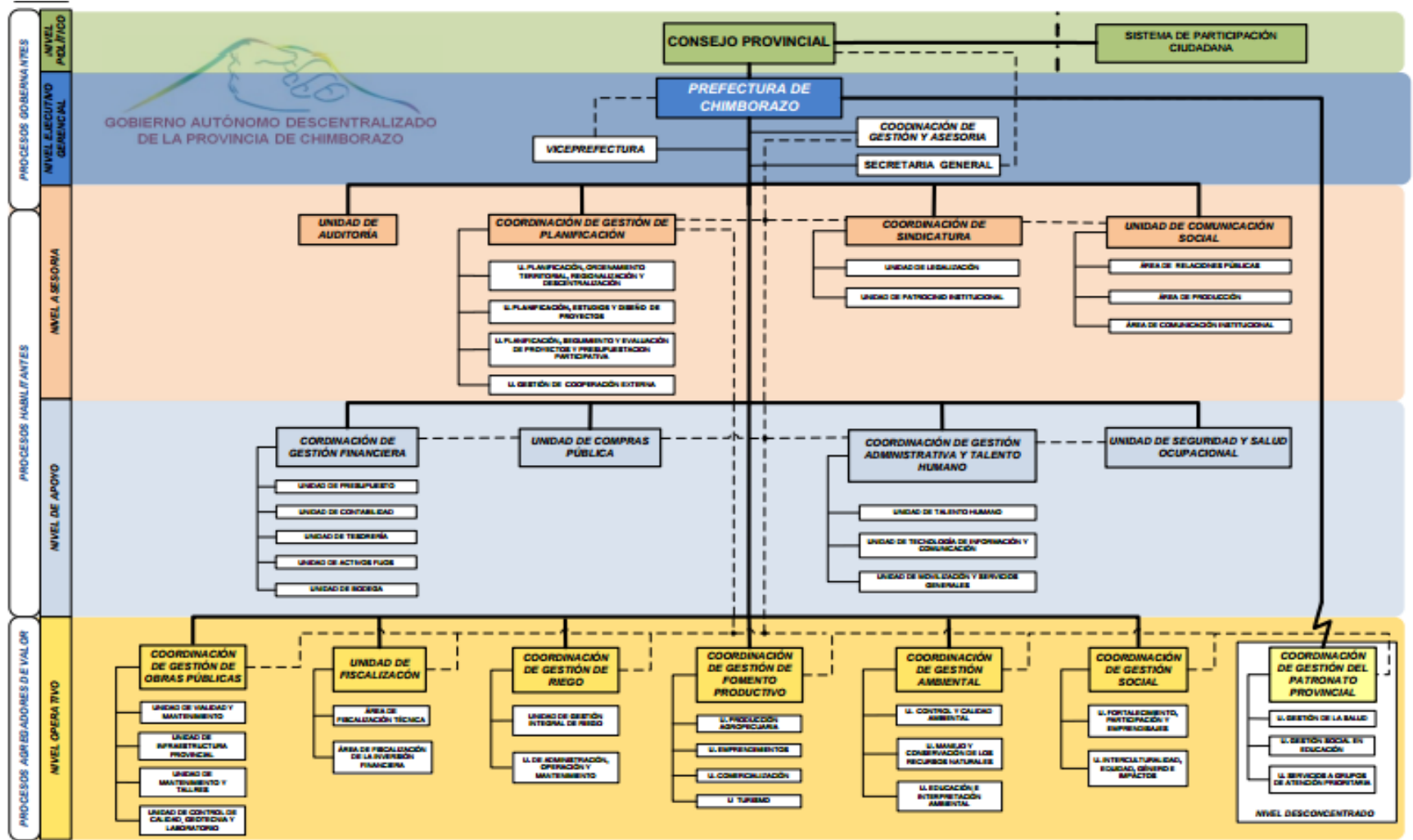
1.2.1. Misión

Liderar la minga para el desarrollo provincial de acuerdo a su ámbito de acción con capacidad institucional, planificación participativa, mediante actividades productivas competitivas con enfoque intercultural, solidario, promoviendo el manejo y conservación de los recursos naturales de manera equitativa, justa y sustentable para elevar la calidad de vida de la población a fin de lograr el Sumakkawsay (Buen Vivir).

1.2.2. Visión

En el 2018, la institución consolida un modelo de gestión alternativo de desarrollo provincial, que articula los niveles de gobierno de manera participativa, social y eficiente, con talento humano competente y empoderado trabajando por el bienestar de la población, aplicando la complementariedad, equidad, descentralización y transparencia.

1.2.3. Estructura orgánica



Fuente: GAD Chimborazo

1.2.4. Agenda de competitividad de Chimborazo

La Agenda Provincial de Competitividad de Chimborazo es un instrumento que busca elevar la competitividad de los sectores productivos de la provincia, definir las actividades con mayor capacidad de generación de empleo, producción y acceso a mercados; así como aquellos sectores innovadores de inversión que brinden alternativas de crecimiento económico en la provincia, de esta manera con la participación de los actores públicos, privados y comunitarios en la construcción de este proceso, se conjuga una visión integradora del desarrollo económico territorial.

Este proceso se encuentra enmarcado dentro del ámbito competencial del Gobierno Provincial expresado a través de la Constitución Política del Ecuador en sus artículos 100, 263, 264 y 267; el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD) en sus artículos 41, 42, 54, 64, 65 y 135, además de ser parte de la planificación estratégica “Minga por la Vida” que el Gobierno Provincial ha realizado para el período 2009 – 2014.

La competitividad definida como un conjunto de capacidades y condiciones para procesos de cambio en un contexto territorial abierto y global, “Saber Hacer”, se enfoca en cuatro parámetros primordiales: responsabilidad social (participación, equidad, inclusión), derechos sociales y de la naturaleza, seguridad alimentaria y soberanía económica, “Hacer Bien”.

Bajo esta concepción, la agenda permitirá mejorar los procesos de planificación y de articulación con los actores empresariales, públicos, comunitarios y agencias de cooperación, en torno a mejorar la competitividad de los sectores productivos de la provincia con los siguientes objetivos:

- Contribuir a la armonización de las planificaciones e inversiones públicas, privadas y comunitarias para dar respuestas integrales a las necesidades de los sectores.
- Fortalecer capacidades de negociación y elaboración de propuestas de inversión comunes y estratégicas entre los actores involucrados.
- Facilitar la concertación de los actores públicos, privados y comunitarios sobre las acciones prioritarias para mejorar la competitividad empresarial y territorial.

Aspiramos contribuir con esta publicación a que la Agenda de Competitividad se convierta en el brazo ejecutor del fomento a la productividad territorial, en alianza estratégica con las entidades de gobierno, la cooperación local y nacional de la Secretaria Técnica (CRECER), CONGOPE, a través de la promoción de este trabajo en equipo y el mutuo aprendizaje que incentive la aplicación de nuevos conceptos de competitividad

1.3. Uvilla

La uvilla o uchuva, (*Physalis peruviana* L.) pertenece a la familia de las solanáceas, por lo tanto posee características similares a la familia de la papa, el tomate y el tabaco, aun cuando su crecimiento es arbustivo.

En América es conocida en con muchos nombres (en diferentes idiomas y lugares) y más aún en otros territorios donde esta planta ha proliferado exitosamente:

- Quechua: Topotopo
- Aymara: Uchuba, cuchuva

- Español: Capulí, guinda serrana, aguaymanto, tomatillo, uvilla (Perú); capulí o motojobobo embolsado (Bolivia); uchuva, uvilla, guchuba, (Colombia); cereza de judas, topo-topo (Venezuela); uvilla (Ecuador); cereza del Perú (México); otros, amor en bolsa, cuchuva, lengua de vaca, sacabuche, tomate silvestre, etc.

Figura No. 3

Uvilla



Fuente: GAG Chimborazo

1.3.1. Clasificación taxonómica

- Reino: Plantae
- División: Magnoliophyta
- Clase: Magnoliopsida
- Orden: Solanales
- Familia: Solanaceae

- Género: Physalis
- Especie: peruviana
- Nombre científico: Physalis peruviana. L.
- Variedades comerciales: Amarilla, Keniana, africana, colombiana, etc.

1.3.2. Origen y distribución

La uvilla era ya conocida y utilizada como alimento y medicina por los Incas y su origen está en los valles andinos de Ecuador, Colombia, Perú, Bolivia y Chile.

En Loja, es una planta que se encuentra en estado silvestre o semicultivada en huertos familiares para autoconsumo y comercio local en mercados y calles de la ciudad, su producción e industrialización es artesanal. A nivel de país, desde hace una década la fruta ha cobrado interés en el mercado nacional e internacional, incentivándose su cultivo en la serranía centro norte, provincias de Chimborazo, Tungurahua, y Pichincha principalmente, extendiéndose su cultivo a las provincias de Azuay y Loja

1.3.3 Descripción botánica

La planta de uvilla posee una raíz pivotante, fibrosa y ramificada que puede alcanzar entre 1 y 2 metros de profundidad. Su tallo es herbáceo, cubierto de una vellosidad suave, con nudos y entrenudos. En cada nudo nace normalmente dos hojas y una yema que dará origen a nuevas ramas.

Las hojas son simples, enteras, acorazonadas. El limbo presenta vellosidades que lo hacen muy suave al tacto. Las flores tienen una corola


amarilla y de forma tubular, son hermafroditas y pentámeras. El cáliz es gamosépalo formado por sépalos que permanecen adheridos al fruto.

El fruto es una baya carnosa, formada por carpelos soldados entre si, que en su madurez de vuelven interiormente pulposos de sabor agridulce, el fruto se encuentra envuelto en el cáliz a manera de un capuchón globoso, semejante a un farol chino. Las semillas que se encuentran en el interior del fruto son abundantes, de tamaños pequeños y desprovistos de hilos placentarios.

1.3.4. Contenido nutricional

Se considera a la fruta madura una buena fuente de vitaminas A, C y Pectina.

Figura No. 4
Composición nutricional de la uvilla



Componentes	Contenido en 100g de la parte comestible	Valores diarios recomendados, basados en una dieta de 200 calorías
Humedad	79.9%	
Carbohidratos	16g	300g
Ceniza	1.01g	
Fibra	4.9g	25g
Grasa Total	0.16g	66g
Proteína	0.05g	
Acido Ascórbido	43mg	60mg
Calcio	8mg	102mg
Caroteno	1.61mg	5000iu
Fósforo	55.3mg	125mg
Hierro	1.23mg	18mg
Niacina	1.73mg	20mg
Riboflavina	0.03mg	1.7mg

Fuente: MAGAP

1.3.5 Propiedades nutricionales

La uvilla posee propiedades medicinales importantes, entre las que se puede mencionar las siguientes:

- Reconstruye y fortifica el nervio óptico;
- Elimina la albúmina de los riñones;
- Ayuda a la purificación de la sangre;
- Eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta;
- Adelgazante, se recomienda la preparación de jugos, infusiones con las hojas y consumo del fruto en fresco;
- Ideal para los diabéticos, consumo sin restricciones;
- Aconsejable para los niños, porque ayuda a la eliminación de parásitos intestinales (amebas);
- Favorece el tratamiento de las persona con problemas de próstata por sus propiedades diuréticas, y
- Constituye un excelente tranquilizante debido al contenido de flavonoides.

1.3.6 Deshidratada

Una de las técnicas más antiguas es la preservación de alimentos por remoción de agua, el proceso más simple es exponer el producto al sol, en secadores solares básicos, esparcidos en el suelo sobre sacos, hojas o a suelo desnudo. El objetivo es remover cantidades de agua de manera de reducir la actividad biológica del vegetal (actividad de agua) y de

microorganismos, con lo que se retrasan considerablemente los procesos de deterioro del producto.

Considerando la técnica de la deshidratación de futas, se la puede aprovechar para deshidratar uvillas y obtener un producto nutritivo.

El agua es el principal componente de los alimentos, ayudándoles a mantener su frescura, sabor, textura y color. Además de conocer el contenido de agua o humedad de un alimento, es imprescindible conocer si ésta disponible para ciertas reacciones bioquímicas, enzimáticas, microbianas, o bien interactuando con otros solutos presentes en el alimento, como son, proteínas, carbohidratos, lípidos y vitaminas.

La deshidratación ha sido, desde tiempos remotos, un medio de conservación de alimentos.

Esta técnica de conservación trata de preservar la calidad de los alimentos bajando la actividad de agua mediante la disminución del contenido de humedad, evitando así el deterioro y contaminación microbiológica de los mismos durante el almacenamiento.

Para ello se pueden utilizar varios métodos de deshidratación o combinación de los mismos, tales como secado solar, aire caliente, microondas, liofilización, atomización, deshidratación osmótica, entre otros.

Desde el punto de vista comercial una importante ventaja de utilizar esta técnica, es que al convertir un alimento fresco en uno procesado (deshidratado) se añade valor agregado a la materia prima utilizada. Además se reducen los costos de transporte, distribución y almacenaje debido a la reducción de peso y volumen del producto en fresco.

Hoy en día, muchos alimentos deshidratados sirven de base para el desarrollo y formulación de nuevos productos, ya que estos al ser fuentes de proteínas, vitaminas, minerales, fibra dietética y antioxidantes, por esta razón es que son considerados como componentes o ingredientes de alimentos funcionales, debido a su fácil incorporación en productos lácteos (leches, postres, yogurt, helados), galletas, pasteles, sopas instantáneas y en platos preparados.

1.3.6.1 Secado

El secado es una operación básica que consiste en eliminar total o parcialmente el agua de una sustancia.

Existen diferentes métodos de secado y un mayor número de modificaciones de los mismos. El método escogido depende del tipo de alimento que se va a deshidratar, el nivel de calidad que se puede alcanzar y el costo que se puede justificar. Existen entre los métodos de secado por convección del aire, secadores de tambor o rodillo y secadores al vacío. Algunos de estos sirven para alimentos líquidos y otros para sólidos.

El método más usado es el secado con aire caliente, que elimina el agua libre de un producto, al ser arrastrada por el aire, en forma de vapor a una temperatura inferior a la ebullición.

Este proceso se realiza por la transferencia de masa de contacto gas-sólido, donde la humedad contenida en el sólido se transfiere por evaporación hacia la fase gaseosa, en base a la diferencia entre la presión de vapor ejercida por el sólido húmedo y la presión parcial de vapor de la corriente gaseosa. Cuando estas dos presiones se igualan, se dice que el sólido y el gas están en equilibrio y el proceso de secado cesa.

Al final del proceso de secado el producto presenta características diferentes a las del inicio, con respecto a las frutas y vegetales, el secado

puede lograr una reducción en volumen de entre 75% y 85%, dependiendo de la porosidad del alimento. Por esta razón, la importancia del secado en alimentos representa una disminución en costos a la hora de transportarlos, además de que su manejo es más fácil ya que no es necesario invertir en procesos de refrigeración o añadir conservadores para mantenerlos en buen estado antes de consumirlos. Lo que puede dar lugar a un Incremento en los ingresos a la hora de comercializar productos secos.

1.3.6.2 Ventajas de los alimentos deshidratados

- Se puede consumir durante todo el año.
- Son más estables y por ende con mayor tiempo de vida útil.
- Por su bajo peso y volumen, abaratan los costos en cuanto a transporte, almacenamiento y empaques.
- En igualdad de peso, el poder alimenticio es muy superior al de los frutos frescos, ya que el proceso de deshidratado concentra los nutrientes, con un baja pérdida de vitaminas.
- Son mucho más ricos en calorías.
- Son muy adecuados en situaciones donde el bajo peso de los alimentos es esencial, como ocurre a excursionistas y escaladores, o cuando se intenta abastecer de urgencia a poblaciones que han sufrido una tragedia, como a las víctimas de terremotos, o en campamentos de refugiados en zonas de difícil acceso.

1.3.6.3 Etapas del secado

Los alimentos contienen proteínas, grasa, carbohidratos, vitaminas, enzimas, sales inorgánicas, entre otros compuestos que están fuertemente

hidratados. El agua presente en estas sustancias no se encuentra en estado puro, si no que puede estar en forma de solución de sólidos, de gel, en emulsión o ligada de diversos modos a los constituyentes sólidos, por lo que pueden presentarse los siguientes fenómenos:

- Movimientos de Solutos

El agua que fluye hacia la superficie durante la desecación contiene diversos productos disueltos. A la migración de sólidos en los alimentos, contribuye también la retracción del producto, que crea presiones en el interior de las piezas. Se ha demostrado que el movimiento de los solutos, puede ir del centro a la superficie y viceversa; esto dependerá de las características del producto y de las condiciones de desecación.

- Retracción

Durante la desecación de los tejidos animales y vegetales, se produce cierto grado de retracción del producto. La cuantía de la retracción está relacionada con la cantidad de humedad eliminada durante la etapa inicial de secado. La retracción de los alimentos durante la desecación puede influir en las velocidades del proceso, debido a los cambios en el área de la superficie de la desecación y a la creación de gradientes de presión en el interior del producto.

- Endurecimiento Superficial

Se ha observado que durante la desecación de algunas frutas, carnes y pescados, frecuentemente se forma en la superficie, una película impermeable y dura. Esto, determina normalmente, una reducción en la velocidad de desecación. Es causado, probablemente, por la migración de sólidos solubles a la superficie y las elevadas temperaturas que se alcanzan en el proceso de desecación.

CAPÍTULO II

2. Análisis situacional del Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo

Dentro del análisis situacional del Gobierno Autónomo Descentralizado se analizarán los factores externos, es decir las variables externas al GAD de Chimborazo, entre estos, los factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos y como afectan e impacta; dividiéndolas en amenazas u oportunidades.

En cuanto a los factores internos se los clasificará como fortaleza o debilidad según corresponda en las áreas funcionales de la empresa como son las finanzas, el marketing y la administración.

En ambos análisis se realizará una matriz de prioridades, la cual mida la probabilidad de ocurrencia e impacto en el GAD de Chimborazo y con estos datos se podrá realizar la matriz de factores estratégicos, la cual facilitará la realización del FODA, identificando la capacidad de respuesta que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo a las variables estudiadas.

2.1. Matriz de implicados

Como implicados se señalará a las personas, grupo de personas u organizaciones, que de una u otra manera están relacionados, en un sentido u otro, con el cumplimiento de la misión de la organización, los mismos influirán directamente o serán influidos por las decisiones de la organización, de modo positivo o negativo.

Cuadro No. 1
Matriz de Implicados

IMPLICADOS	COMPORTAMIENTO
<i>IESS</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Determina reglamentos que deberá cumplir las empresas para el bienestar de los empleados en caso de enfermedad o accidentes de trabajo.
<i>GAD de Chimborazo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Es el órgano de Gobierno de la Administración General del Estado encargado de la propuesta y ejecución de las políticas gubernamentales. • Influye con leyes y/o políticas, ley de comercio electrónico
<i>Gobernador</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir las actividades realizadas en la unidad • Presentar y aprobar proyectos que vayan en beneficio del desarrollo turístico • Tomar decisiones para el buen funcionamiento de la unidad.
<i>Gobierno.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Influyen con leyes y/o políticas. • Ofrece incentivos.
<i>Proveedores.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Suministran insumos.
<i>Empleados</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Prestan sus servicios. • Reciben un salario.
<i>Clientes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumen los productos / servicios.

Realizado por: Víctor Ojeda.

Fuente: GAD Chimborazo.

2.1.1 Matriz axiológica de valores

Cuadro No. 2

Matriz axiológica de valores

Grupos de referencia	IESS	GAD de Chimborazo	Gobernador	Gobierno	Proveedores	Empleados	Clientes	Total
Principios								
Justicia	*	*	*		*	*	*	6
Creatividad		*		*	*	*	*	5
Innovación		*	*	*	*	*	*	6
Honradez	*	*	*		*	*	*	6
Perseverancia					*	*	*	3
Disciplina	*	*	*	*	*	*	*	7
Dinamismo.	*		*		*	*	*	5
Puntualidad.	*	*	*	*	*	*	*	7
Compañerismo.	*		*		*	*	*	5

Altruista.	*		*		*	*	*	5
Entusiasmo.	*				*	*	*	4
Lealtad.		*	*	*		*	*	5
Motivación.		*	*			*	*	4
Compromiso.	*	*			*	*	*	5
Eficacia.			*	*		*	*	4
Eficiencia.			*	*		*	*	4
Rentabilidad.		*	*	*	*	*	*	6
Crecimiento con Calidad.		*	*	*	*	*	*	6

Realizado por: Víctor Ojeda

Si es ≥ 6 es un valor principal de la empresa.

Fuente: Matriz de Implicados

2.2. Análisis externo

2.2.1. Determinación de los factores externos estratégicos.

Respecto a los factores externos, se refiere a índices, características, y situaciones del medio en el que desenvuelve sus actividades GAD de Chimborazo, estos factores se analizan desde el punto del macroentorno y así se determinará su comportamiento actual y su impacto en el turismo.

Macroentorno

Al identificar el macroentorno o medio ambiente general se estudiarán las fuerzas que no se pueden controlar, básicamente se consideran cuatro aspectos que son los siguientes:

- Factor Económico.
- Factor Social.
- Factor Tecnológico.
- Factor Medio Ambiental

2.2.2. Matriz de factores externos económicos

Cuadro No. 3

Matriz de factores externos económicos

Factores y sus dimensiones.	Comportamiento	Impacto
<p>E.1. Inflación.</p> <p>Describe, una disminución del valor del dinero en relación a la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con el mismo.</p>	<p>Su comportamiento se ha mantenido estable, con una leve tendencia a la alta respecto al año anterior, la inflación se encuentra en el 6.19%.</p>	<p>Debido a que tiene un valor estable no existe afectación, pero se la debe tener en cuenta debido a que la misma muestra como pierde poder adquisitivo el dinero, y se encarecen los productos y servicios</p>
<p>E.2 Impuestos.</p> <p>Son las contribuciones obligatorias establecidas en la Ley.</p>	<p>El comportamiento de esta variable ha sido estable en lo que se refiere al Impuesto al Valor Agregado (IVA), y en lo que respecta al impuesto a la renta existe una reducción progresiva de la tarifa en los siguientes términos:</p> <p>Durante el ejercicio fiscal 2011, la tarifa impositiva</p>	<p>Afecta directamente a los productos y servicios que están en el mercado así mismo es le consumidor el que va a palpar de forma directa en incremento o decremento del mismo.</p>

fue del 24%, Durante el ejercicio fiscal 2012, la tarifa impositiva, será del 23%. A partir del ejercicio fiscal 2013, en adelante, la tarifa impositiva será del 22%

E.3. Tasa Activa Referencial.

Es el promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.

Esta tasa mantiene un comportamiento estable en relación a otros indicadores, el mismo se ha mantenido por largo tiempo entre 8.17% y 9.21%

Repercute directamente, pues las mismas permiten a las empresas y emprendimientos elaborar planes de inversión y proyectos de ampliación con mayor precisión.

E.4. Riesgo país.

Hace referencia a la situación tanto política como económica de un país.

El riesgo país ha ido tomando una tendencia a la baja en los últimos meses, esta variable debe ser considerada pues puede variar repentinamente.

Se la considerará como una amenaza a nivel general, pues afecta a las empresas que deseen implementar diferentes productos en el mercado dando una inestabilidad en los precios de los mismos.

E.5. Comportamiento del dólar a nivel mundial.	El dólar es una moneda fuerte, pues la economía estadounidense por ser fuerte la respalda de buena manera.	Afecta al turismo extranjero que no posee el dólar como moneda de cambio, lo cual puede encarecer el valor de los productos locales para los turistas extranjeros.
Se refiere a con qué frecuencia se utiliza esta moneda para transacciones sean internacionales o nacionales.		

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: GAD de Chimborazo

2.2.3. Matriz de factores externos sociales

Cuadro No. 4

Matriz de factores externos sociales

Factores y sus dimensiones.	Comportamiento	Impacto
<p>S.1. Migración Interna.</p> <p>Traslado de personas de un lugar a otro para residir en él.</p>	<p>Existe una amplia tendencia a la migración interna en nuestro país, la gente está saliendo a la ciudad para residir en ella y abandona el campo donde es cosechado los</p>	<p>Esta variable tiene un impacto negativo, pues al abandonar sus sitios de origen se pierde la identidad de los productos autóctonos, de la misma forma tiene un impacto en</p>

	productos agrícolas.	la falta de mano de obra para realizar los cultivos del mismo.
S.2. Clase social.	Aunque existen esfuerzos por parte del gobierno hay una gran brecha entre las clases sociales, al existir una alta concentración de dinero en manos de unos pocos, y las diferencias con las demás clases son muy amplias.	La variable clases sociales tiene un impacto significativo en la comercialización de los productos y estos son enfocados a las diferentes clases sociales entregados acorde a las necesidades de los consumidores.
Alta.		
Media.		
Media – baja.		
Baja		
S.3. Desempleo.	El comportamiento de esta variable en el último semestre ha estado entre 9.09% y 5.07% con tendencia a la baja	Tiene un impacto significativo pues el desempleo hace que disminuya la fuerza laboral que es necesaria para la producción del mismo.
Muestra el paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran puesto de trabajo		

Realizado por: Autor

Fuente: GAD de Chimborazo

2.2.4. Matriz de factores externos tecnológicos

Cuadro No. 5

Matriz de factores externos tecnológicos

Factores y sus dimensiones.	Comportamiento	Impacto
<p>T.1. Telecomunicaciones.</p> <p>Son las compañías que prestan servicios de comunicación necesarios para el funcionamiento de una empresa y el contacto con los clientes.</p>	<p>El comportamiento de esta variable es favorable al existir precios descendentes debido a la fuerte competencia existente en el mercado.</p>	<p>Beneficia directamente a generar el reconocimiento de los productos y servicios que se presentan en el mercado y con el cual las empresas pueden posicionarse en la mente del consumidor.</p>
<p>T.2. Accesibilidad a Internet</p>	<p>En los últimos años la accesibilidad a internet se ha visto incrementada ya que su costo se ha reducido considerablemente y la velocidad de banda es más alta.</p>	<p>Beneficia directamente ya que esta nos permite llegar a todo el mundo con un costo moderado ya que las diferentes campañas que se pueden hacer por el internet son variadas y con lo cual se puede llegar al mercado meta.</p>

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: GAD de Chimborazo

2.2.5. Matriz de factores externos medioambientales

Cuadro No. 6

Matriz de factores externos medioambientales

Factores y sus dimensiones.	Comportamiento	Impacto
<p>C.1. Clima</p> <p>El clima abarca los valores estadísticos sobre los elementos del tiempo atmosférico en una región durante un periodo representativo: temperatura, humedad, presión, vientos y precipitaciones.</p>	<p>El clima en Riobamba es por lo general frío y consta de dos estaciones, una húmeda y una seca. Los vientos en Riobamba pueden producir una sensación térmica de casi 0 °C en algunas épocas del año la máxima temperatura diaria puede alcanzar los 27 °C</p>	<p>El clima impacta moderadamente pues el frío no influiría en gran cantidad para el consumo del producto.</p>
<p>C.2. Contaminación</p> <p>Es la alteración nociva del estado natural de un medio como consecuencia de la introducción de un agente totalmente ajeno a ese medio, causando inestabilidad, desorden, daño o malestar en un ecosistema, en un medio físico o en un ser vivo</p>	<p>Una de las principales generadoras de recursos económicos en la población de Riobamba es el parque industrial en cual genera grandes desperdicios los cuales no son tratados adecuadamente para que el impacto sea leve en el medio ambiente.</p>	<p>La contaminación que genera las fábricas que se encuentra en la ciudad ha afectado el ecosistema.</p>

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: GAD de Chimborazo

2.2.6. Matriz de prioridades

2.2.6.1. Matriz de prioridades factores económicos

Cuadro No. 7

Matriz de prioridades factores económicos.

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	<i>Alta</i>	<i>Alta Prioridad</i>	<i>Alta Prioridad</i>	<i>Media Prioridad</i>
	<i>Media</i>	<i>Alta Prioridad E.2.</i>	<i>Media Prioridad E.3. E.4.</i>	<i>Baja Prioridad E.5.</i>
	<i>Baja</i>	<i>Media Prioridad</i>	<i>Baja Prioridad E.6.</i>	<i>Baja Prioridad</i>
		<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
		<i>PROBABILIDAD DE IMPACTO</i>		

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: Matriz de Factores Externos Económicos

E.1. Inflación

E.2. Impuestos

E.3. Tasas Activa Referencial

E.4. Riesgo país

E.5. Comportamiento del dólar a nivel mundial.

En lo que respecta a los indicadores económicos como son la inflación, impuestos, tasa activa referencial y comportamiento el dólar, tienen una probabilidad de ocurrencia media, pero con impactos diferentes, pues la inflación, los impuestos y el comportamiento del dólar tiene una probabilidad de impacto medio y tasa activa referencial impacta bajo, por otro lado el riesgo país aunque tiene una probabilidad de impacto medio, su probabilidad de ocurrencia es baja.

2.2.7. Matriz de prioridades factores sociales

Cuadro No. 8

Matriz de prioridades factores sociales

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	<i>Alta</i>	<i>Alta Prioridad</i>	<i>Alta Prioridad</i>	<i>Media Prioridad</i>
	<i>Media</i>	<i>Alta Prioridad S.3.</i>	<i>Media Prioridad S.1.</i>	<i>Baja Prioridad S.2.</i>
	<i>Baja</i>	<i>Media Prioridad</i>	<i>Baja Prioridad</i>	<i>Baja Prioridad</i>
		<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
		<i>PROBABILIDAD DE IMPACTO</i>		

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: Matriz de Factores Externos Sociales

- S.1. Migración
- S.2. Clase social
- S.3. Desempleo

Dentro de los aspectos sociales podemos observar que los factores considerados tienen una probabilidad de ocurrencia media, pero impactos diferentes pues la migración tiene una probabilidad el impacto medio, la clase social bajo y el desempleo alto.

2.2.8. Matriz de prioridades factores tecnológicos

Cuadro No. 9
Matriz de prioridades factores tecnológicos.

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	<i>Alta</i>	<i>Alta Prioridad</i>	<i>Alta Prioridad</i>	<i>Media Prioridad</i>
	<i>Media</i>	<i>Alta Prioridad T.1 T.2</i>	<i>Media Prioridad</i>	<i>Baja Prioridad</i>
	<i>Baja</i>	<i>Media Prioridad</i>	<i>Media Prioridad</i>	<i>Media Prioridad</i>
		<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: Matriz de Factores Externos Tecnológicos.

T.1. Telecomunicaciones

T.2. Acceso a Internet

Ambos factores tienen una probabilidad de ocurrencia media y un impacto alto de igual manera en la empresa pero beneficioso al abaratar los costos y facilitar el acceso al servicio.

2.2.9. Matriz de prioridades factores medioambientales

Cuadro No. 10

Matriz de prioridades factores medioambientales.

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	<i>Alta</i>	<i>Alta Prioridad</i> C.1	<i>Alta Prioridad</i>	<i>Media Prioridad</i>
	<i>Media</i>	<i>Alta Prioridad</i>	<i>Media Prioridad</i> C.2	<i>Baja Prioridad</i>
	<i>Baja</i>	<i>Media Prioridad</i>	<i>Media Prioridad</i>	<i>Media Prioridad</i>
		<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
		<i>PROBABILIDAD DE IMPACTO</i>		

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: Matriz de Factores Externos Medioambientales.

C.1 Clima

C.2 Contaminación

El factor clima tiene una probabilidad de ocurrencia alta, pues es probable que en la región no vayan a existir variaciones, de igual manera el impacto en el turismo es alto, en cuanto a la contaminación tiene una probabilidad de ocurrencia media y una probabilidad de impacto alto en lo que se refiere al turismo.

2.2.10. Matriz de perfiles estratégicos externos.

Cuadro No. 11

Matriz de perfiles estratégicos externos.

CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO					
FACTOR	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
	Gran amenaza	Amenaza	E	Oportunidad	Gran oportunidad
Inflación.		1			
Impuestos.				1	
Tasas Activa				1	
Riesgo país.		1			
Cotización del dólar.		1			
Migración		1			
Clase social.			1		
Desempleo.		1			
Telecomunicaciones					1
Acceso a Internet					1
Clima			1		
Contaminación		1			
Suma	0	6	2	2	2
PORCENTAJE	0%	50%	16.66%	16.67%	16.67%

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: GAD de Chimborazo.

Análisis

La matriz de perfiles estratégicos muestra la identificación de los factores reconociendo su impacto en la empresa como una amenaza, una oportunidad o con un impacto normal hacia la misma.

Dentro de la matriz se observa que existe:

Gran amenaza 0%

Amenaza 50%

E 16.66%

Oportunidad 16.67%

Gran oportunidad 2316.67%

Por lo tanto se tendrán cuenta estos factores en los demás estudios, de tal manera que el plan se ajuste lo más posible a la realidad actual.

2.2.11. Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos

Cuadro No. 12

Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos.				
FACTOR	Peso del Impacto		Valoración de la capacidad de respuesta	Valor ponderado de la respuesta
	Importancia Ponderada	Peso específico		
Inflación.	17	0,089	3	0,27
Impuestos.	15	0,078	4	0,31
Tasas Activa	14	0,073	4	0,29
Riesgo país.	11	0,057	2	0,11
Cotización del dólar.	16	0,083	3	0,25
Migración	17	0,089	4	0,35
Clase social.	11	0,057	4	0,23
Desempleo.	17	0,089	3	0,27
Telecomunicaciones	19	0,099	4	0,40

Acceso a Internet	19	0,099	4	0,40
Clima	18	0,094	2	0,19
Contaminación	18	0,094	2	0,19
Total	192	1	-	3,25

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: Matriz de Perfiles Estratégicos Externos

La escala de la capacidad de respuesta es:

1. Pobre
2. Bajo lo Normal
3. Normal
4. Sobre lo Normal
5. Alto

La capacidad de respuesta que tiene el GAD de Chimborazo, a los factores externos es Normal.

2.3. Análisis interno

Permitirá determinar las fortalezas y debilidades GAD de Chimborazo en sus áreas funcionales, entre ellas:

Talento Humano

El talento humano es lo más valioso que posee la institución, por lo que debe ser tratado y conducido de forma tal que se consiga su más elevado rendimiento.

Los planes de talento humano se sustentarán en el análisis de la capacidad operativa de las diferentes unidades administrativas, en el diagnóstico del personal existente y en las necesidades de operación institucionales.

La entidad contará con un manual que contenga la descripción de las tareas, responsabilidades, el análisis de las competencias y requisitos de todos los puestos de su estructura organizativa. Mismo que será revisado y actualizado periódicamente y servirá de base para la aplicación de los procesos de reclutamiento, selección y evaluación del personal.

Incorporación de personal.- El ingreso de personal a la entidad se efectuará previa la convocatoria, evaluación y selección que permitan identificar a quienes por su conocimiento y experiencia garantizan su idoneidad y competencia.

Evaluación del desempeño.- Se emitirá y difundirá las políticas y procedimientos para la evaluación del desempeño, en función de los cuales se evaluará periódicamente al personal de la Institución.

Rotación de personal.- Se establecerán acciones orientadas a la rotación de los servidores, para ampliar sus conocimientos y experiencias, fortalecer la gestión institucional, disminuir errores y evitar la existencia de personal indispensable.

Finanzas

Responsables de liderar, diseñar, coordinar, gestionar, controlar y evaluar los hechos económicos que se registran dentro de la Institución a fin de producir la Información Financiera, Patrimonial y Presupuestaria confiable y oportuna a fin de cumplir con los objetivos y políticas institucionales.

Ley Especial de Distribución del 15% del Presupuesto del Gobierno Central para los Gobiernos Seccionales Registro Oficial del 27 de marzo de 1997 y su Reglamento Registro Oficial. 183 del 29 de octubre de 1997, Normas de Restricción y Austeridad del Gasto Público Registro Oficial. 265 del 13 de febrero del 2001.

Marketing

Significa más que dar una publicidad de los productos que posee; comprende el satisfacer las necesidades de los clientes potenciales que se encuentran en el mercado a fin de lograr un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor.

En el GAD de Chimborazo la puesta en ejecución de los diferentes publicidades que ha optado los lugares turísticos no han sido satisfactorios ya que solo en épocas específicas son las que tiene afluencia de clientes.

2.3.2. Matriz de perfiles estratégicos internos.

Cuadro No. 13

Matriz de perfiles estratégicos internos.

FACTOR	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	Debilidad		NORMAL	Fortaleza	
	Gran Debilidad	Debilidad	E	Fortaleza	Gran Fortaleza
Función de Marketing				1	
Talento Humanos				1	
Finanzas				1	
	0%	0%	0%	100%	0%

Realizado por:: Víctor Ojeda.

Fuente: Matriz de Perfiles Estratégicos Internos.

ANÁLISIS

La matriz de perfiles estratégicos muestra la identificación de los factores reconociendo su impacto en el grupo como una fortaleza, debilidad o con un impacto normal hacia la misma.

Dentro de la matriz se observa que existe:

Gran Fortaleza **0%**

Fortaleza **100%**

E **0%**

Debilidad **0%**

Gran Debilidad **0%**

Estos factores se tomarán en cuenta en los siguientes estudios de tal manera que el plan se ajuste de la manera más adecuada a la situación actual del instituto, manteniendo las fortalezas en los principales departamentos.

2.2.4. Análisis FODA.

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

Análisis Interno

Para el diagnóstico interno será necesario conocer las fuerzas al interior que intervienen para facilitar el logro de los objetivos, y sus limitaciones que impiden el alcance de las metas de una manera eficiente y efectiva.

- *Fortalezas.*-Son aquellos factores en los cuales la organización se encuentra bien, ha conseguido logros y posee ventajas competitivas en relación a otras instituciones similares de la región y del país.
- *Debilidades.*-Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa. Las debilidades también son consideradas como aquellas desventajas o factores que provocan vulnerabilidad en la organización.

Análisis externo

Para realizar el diagnóstico es necesario analizar las condiciones o circunstancias ventajosas de su entorno que la pueden beneficiar; identificadas como las oportunidades; así como las tendencias del contexto que en cualquier momento pueden ser perjudiciales y que constituyen las amenazas, con estos dos elementos se podrá integrar el diagnóstico externo.

- *Oportunidades.*- Eventos, hechos o tendencias, fenómenos en el entorno de una organización, que están ocurriendo o que pueden ocurrir en el futuro y que cooperan al logro de los objetivos de la Institución o favorecen su desarrollo.
- *Amenazas.*- Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

Son cualquier elemento relevante del ambiente externo que puede constituirse en una desventaja- riesgo-peligro para el desempeño de algunas de las actividades más importantes de la institución. Las amenazas deben ser conocidas para ser evitadas o para reducir su impacto.

Fortalezas

- Clima laboral óptimo.
- Orgánico funcional y estructural.
- Infraestructura física adecuada.
- Disponibilidad de materiales de trabajo.
- Sistema Informático acorde a las necesidades institucionales.
- Equidad de género.
- Trabajo en equipo.
- Transparencia en las actividades económicas.

Debilidades

- Dispersión de trámites administrativos por falta de un proceso definido.
- Falta de empoderamiento para asumir otras competencias.
- No todos los servidores son capacitados de acuerdo al requerimiento de sus funciones.
- Exceso de personal operativo en ciertas unidades del nivel de apoyo a la gestión.
- Alta burocracia y exceso de papeleo.
- Mal uso de los materiales y suministros de oficina.
- Fallas en el sistema informático.
- Duplicidad de actividades y/o procesos.
- Resistencia al cambio.
- Desconocimiento de la Normativa Institucional Interna.
- Inadecuada aplicación del proceso de evaluación del desempeño para el talento humano.
- Personal que labora no sujeto a concursos de méritos y oposición.

Oportunidades

- Liderazgo y capacidad de gestión.
- Existencia de asistentes de oficina sin remuneración (Practicantes).
- Implementación de políticas Gubernamentales.
- Escala salarial unificada.
- Mayores incentivos por parte del Gobierno para los servidores públicos.
- Entidades públicas que capacitan y actualizan los conocimientos.

Amenazas

- Trámites de otras coordinaciones no son despachadas a tiempo.
- Inestabilidad laboral del personal de contrato (Tensión política).
- Normativa externa cambiante.
- Injerencia política en la contratación de profesionales competitivos.
- Cambios Políticos a Nivel Institucional.
- Ingreso de personal no idóneo a las diferentes Áreas.
- Reclamo por parte de Contratistas y Proveedores de bienes y servicios.

2.2.5. Matriz FODA de factores estratégicos

Para la realización de la matriz FODA de factores estratégicos se seguirán los siguientes pasos:

1. En cada intersección de factores Estratégicos se indica la calificación otorgada al grado de intensidad de la relación existente entre ellos, utilizando como escala la siguiente:

ALTA:	5
MEDIA:	3
BAJA:	1
NULA:	0

2. Se suman los valores de cada columna (Fortalezas y debilidades) y se suman los valores de cada fila (Oportunidades y amenazas).
3. Se calcula el promedio de filas y columnas.
4. Se seleccionan los factores estratégicos que tengan valores iguales o mayores a tres puntos, en sus promedios. El modo de hacer las preguntas para establecer la calificación sobre la intensidad de las relaciones entre las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas para determinar los factores estratégicos.

2.2.5.1 Análisis FODA

Cuadro No. 14

Análisis FODA

.1.2 F		.1.1 Fortalezas.							
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Oportunidades	O1	3	1	3	5	3	5	5	5
	O2	1	1	1	1	1	1	1	1
	O3	1	1	5	1	3	5	3	3
	O4	3	1	1	1	1	3	1	1
	O5	3	1	1	1	5	3	1	1
	O6	1	1	1	1	1	1	3	1
Amenazas	A1	1	1	3	3	5	5	3	1
	A2	5	1	3	1	5	3	1	5
	A3	5	3	5	1	1	5	5	1
	A4	5	5	3	3	3	3	3	3
	A5	3	1	5	3	5	1	5	3
	A6	3	1	3	1	5	3	3	1
	A7	5	1	5	1	3	1	5	1
Suma		39	19	39	23	41	39	39	27
Promedio		3,00	1,46	3,00	1,77	3,15	3,00	3,00	2,08

Realizado por: Víctor Ojeda.

Si es a 3 es Factor Estratégico.

Debilidades.												Suma	Promedio
D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12		
1	3	5	3	5	3	3	1	1	1	3	5	64	3,20
5	1	1	5	5	5	1	1	5	1	3	3	44	2,20
3	3	1	5	5	5	3	3	5	5	3	1	64	3,20
5	1	5	5	5	1	1	1	1	3	1	1	42	2,10
5	5	1	5	5	5	3	3	5	3	3	3	62	3,10
3	1	3	3	5	5	3	5	5	5	1	3	52	2,60
5	3	1	1	5	1	3	5	5	1	5	5	62	3,10
5	5	3	5	5	1	1	3	1	5	3	5	66	3,30
1	1	3	1	1	1	1	1	5	5	1	3	50	2,50
1	3	1	3	1	1	1	5	3	1	3	3	54	2,70
1	1	1	5	1	1	1	3	3	3	1	5	52	2,60
5	5	1	5	5	3	1	5	5	3	1	5	64	3,20
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	1,90
45	33	27	47	49	33	23	37	45	37	29	43		
3,46	2,54	2,08	3,62	3,77	2,54	1,77	2,85	3,46	2,85	2,23	3,31		

Realizado por: Víctor Ojeda.

Si es a 3 es Factor Estratégico.

2.2.5.2. Factores estratégicos:

Con los datos obtenidos anteriormente llegamos a inferir que los factores estratégicos endógenos y exógenos que debemos considerar son aquellos que en su valor promedio son iguales o superiores a 3:

- F1:** Clima laboral óptimo.
- F3:** Infraestructura física adecuada.
- F5:** Sistemas informáticos acorde a las necesidades institucionales
- F6:** Equidad de género.
- F7:** Trabajo en equipo.
- O1:** Liderazgo y capacidad de gestión
- O3:** Implementación de políticas gubernamentales
- O5:** Mayores incentivos por parte del Gobierno para los servidores públicos
- D1:** Dispersión de trámites administrativos por falta de un proceso definido.
- D4:** Exceso de personal operativo en ciertas unidades del nivel de apoyo a la gestión.
- D5:** Alta burocracia y exceso de papeleo.
- D9:** Resistencia al cambio.

- D12:** Personal que labora no sujeto a concursos de méritos y oposición.
- A1:** Trámites de otras coordinaciones no son despachadas a tiempo.
- A2:** Inestabilidad laboral del personal de contrato. (Tensión política)
- A6:** Ingreso de personal no idóneo a las diferentes área

CAPÍTULO III

3. Estudio de mercado

3.1. Tema:

Identificar el nivel de aceptación que tendrá de la uvilla deshidratada del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

3.2. Antecedentes – justificación de la investigación.

La población del estudio es finita, pues según los resultados definitivos de VII censo de población y el VI vivienda realizado el 28 de noviembre del año 2010, por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), el número de personas, hombres y mujeres comprendidos entre los 18 y 60 años es de 458.581 habitantes de la Provincia de Chimborazo.

El análisis del universo lo aplicaremos en La Provincia de Chimborazo con una mayoría en la ciudad de Riobamba. Al momento de aplicar el trabajo de campo cogeremos al azar a un cierto grupo de personas que reúnan las características para nuestra investigación.

3.3. Metodología.

En esta investigación utilizamos un cuestionario de tipo estructurado y no disfrazado, es decir no ocultamos el objetivo de esta investigación.

Aquí utilizamos preguntas de tipo cerrado, preguntas dicotómicas y de elección múltiple.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo general:

Determinar el nivel de aceptación que tendrá de la uvilla deshidratada del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

3.4.2. Objetivo específico:

- Identificar la aceptación de la uvilla deshidratada del Cantón Riobamba con el propósito de presentar al cliente potencial.
- Determinar la calificación de la uvilla deshidratada para incrementar el nivel de ventas del mismo.
- Analizar la competencia existente en el mercado con la finalidad de definir el futuro comercial.
- Analizar la uvilla deshidratada y beneficios adicionales que brinda al consumidor a efecto de incrementar la cobertura en el mercado.
- Analizar los motivos por los cuales compraría la uvilla deshidratada con la finalidad de conocer las ventajas competitivas.
- Identificar los medios de difusión más adecuados que se utilizarán a fin de conocer cuál es el más idóneo para la uvilla deshidratada.
- Determinar el servicio al cliente más adecuado para satisfacer las necesidades del mismo.
- Conocer precios y formas de pago que los clientes están dispuestos a pagar para optimizar la adquisición de la uvilla deshidratada.

3.5. Población finita o cuantificable.

Calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (89220) (0,13)(0,87)}{0,05^2 (89220 - 1) + (1,96)^2 (0,13)(0,87)}$$

$$n = \frac{38764.75}{223.48}$$

$$n = 173.46 \cong 173$$

El significado de términos anotados anteriormente es

Z = Margen de confiabilidad

p = Probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

e^2 = Error de estimación o error muestral

n = Población universo de estudio es de 89220 personas entre los 18 y 60 años de la ciudad de Riobamba.

N-1= Factor de correlacion.

95% de confianza es igual a 1,96

3.6. Modelo de encuesta.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ING. EN MARKETING

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación que tendrá de la uvilla deshidratada del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

Edad:	Sexo:	Estado Civil:	Ocupación:
18 – 28___	M___	Soltero___	Empleado___
29 – 39___	F___	Casado___	Negocio propio___
40 – 50___		Divorciado___	Estudiante___
51 – 60___		Unión Libre___	

1. Usted piensa que el consumo de frutas como la uvilla ayuda a su salud.

Si___ No_____

Por qué_____

2. Usted consumió o consumiría productos deshidratados

Si___ No_____

Por qué_____

3. Le gustaría que la uvilla se pueda comercializar en una presentación deshidratada

Si___ No_____

Por qué_____

4. ¿Qué características le gustaría que posea la uvilla deshidratada?

Fresco _____ Sabor _____

Conserve sus propiedades nutricionales _____ Otro _____ cual _____

5. A usted por qué le gustaría adquirir la uvilla deshidratada.

Durabilidad _____ Propiedades Nutricionales _____

Precio _____ Otros cual _____

6. ¿Con qué frecuencia usted consume la uvilla?

Diario _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____

Trimestral _____ Semestral _____ Anual _____ Nunca _____

7. ¿En qué lugar le gustaría a usted adquirir la uvilla deshidratada?

Internet _____ Tiendas minoristas _____ Supermercados _____

Otro cual _____

8. El pago por la adquisición de la uvilla deshidratada debería ser:

Al contado _____ Tarjeta de crédito _____

Tarjeta de débito _____ Otro Cual _____

9. Usted conoce de otras empresas que ofrezca la uvilla deshidratada.

Si _____ No _____

Cual _____

10. ¿Cuánto pagaría por una porción de 250mg de uvilla deshidratada?

1-2 _____ 3-4 _____

5-6 _____ 7-8 _____

3.7. Análisis e interpretación de los datos.

Edad

Tabla No. 15

Edad

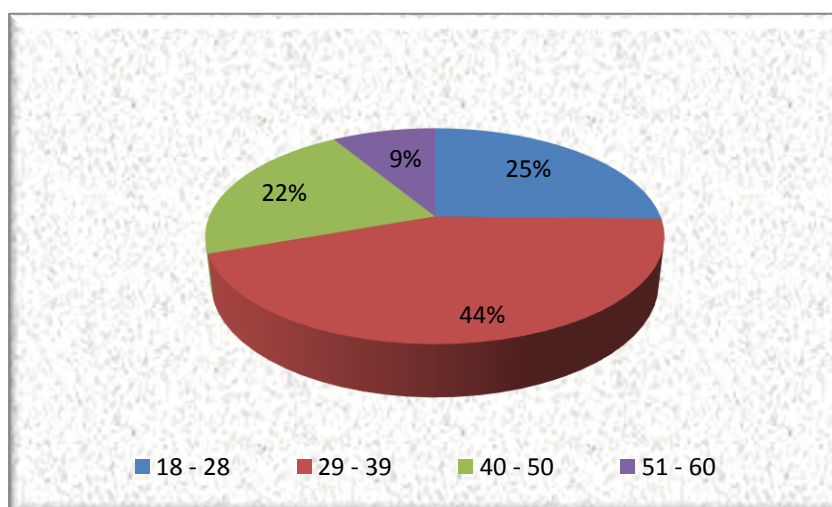
Variable	Fi	Fr
18 – 28	35	25,36%
29 – 39	61	44,20%
40 – 50	30	21,74%
51 - 60	12	8,70%
TOTAL	138	100,00%

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: Trabajo de campo.

Grafico No. 1

Edad



Sexo.

Tabla No 16

Sexo.

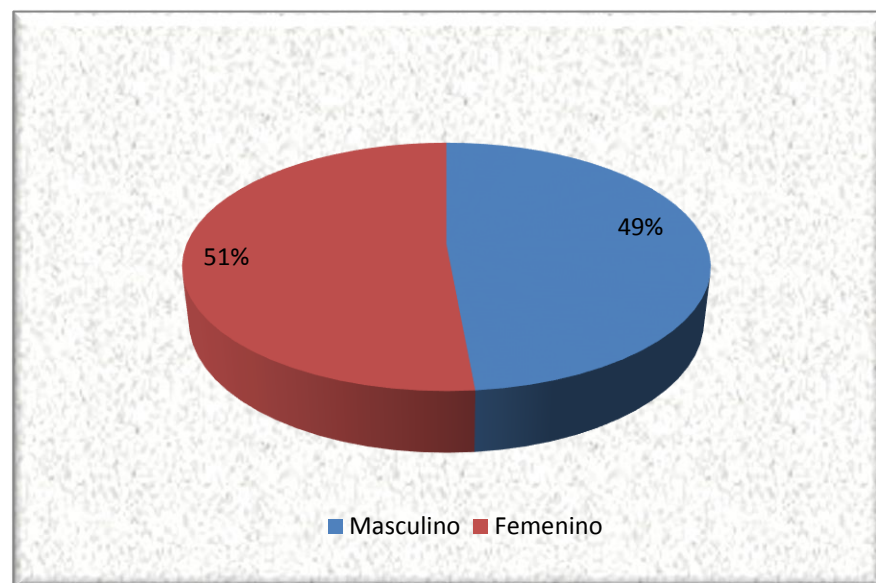
Variable	Fi	Fr
Masculino	67	48,55%
Femenino	71	51,45%
TOTAL	138	100,00%

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: Trabajo de campo

Grafico No. 2

Sexo



Estado Civil.

Tabla No. 17

Estado civil.

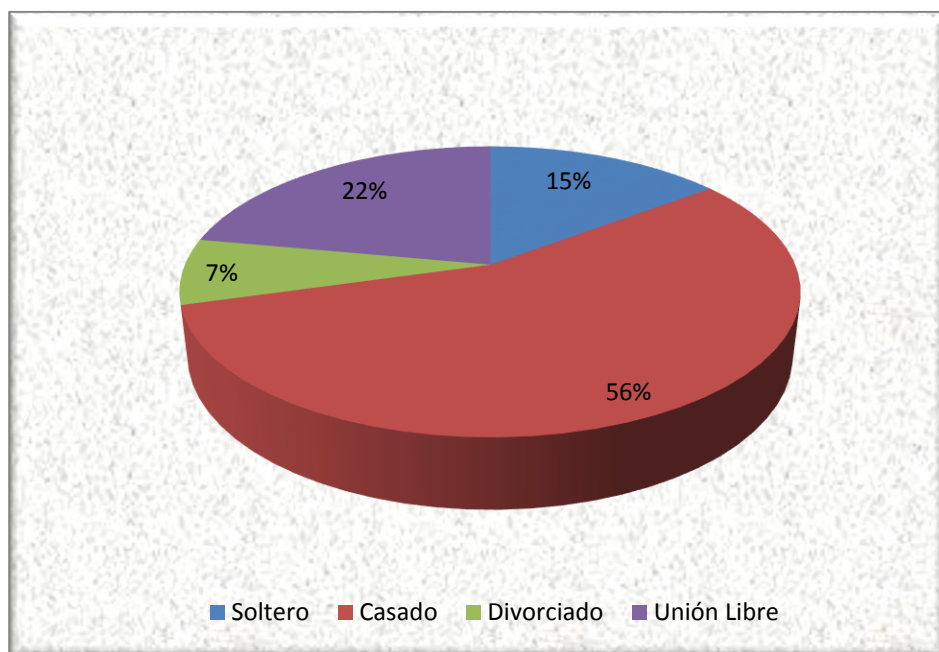
Variable	Fi	Fr
Soltero	20	14,49%
Casado	76	55,07%
Divorciado	10	7,25%
Unión Libre	30	21,74%
TOTAL	138	100,00%

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: Trabajo de campo

Grafico No. 3

Estado civil



Ocupación.

Tabla No. 18

Ocupación.

Variable	Fi	Fr
Empleado	59	42,75%
Negocio propio	57	41,30%
Estudiante	22	15,94%
TOTAL	138	100,00%

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: Trabajo de campo

Grafico No. 4

Ocupación



1. Usted piensa que el consumo de frutas como la uvilla ayuda a su salud.

Tabla No. 19

La uvilla ayuda a la salud.

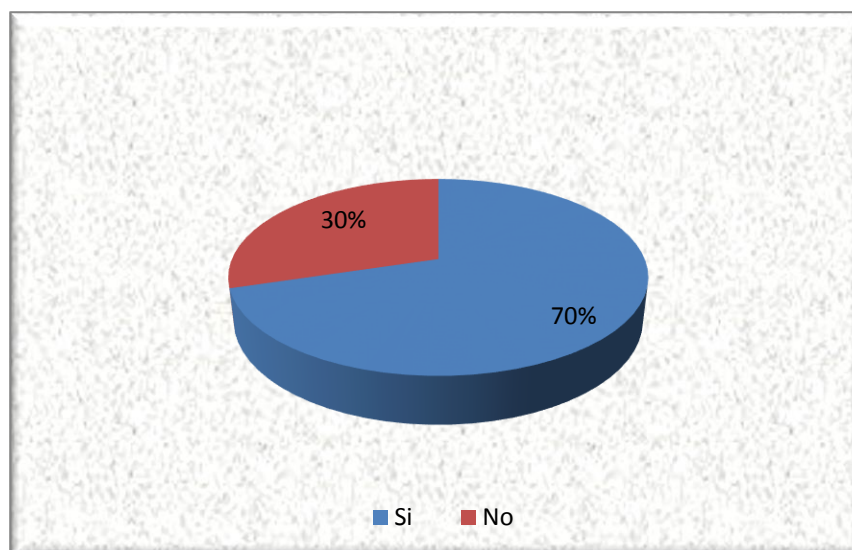
Variable	Fi	Fr
Si	97	70,29%
No	41	29,71%
TOTAL	138	100,00%

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: Trabajo de campo

Grafico No. 5

La uvilla ayuda a la salud



EL 70,29% de los encuestados de la población mencionan que el consumo de frutas como la uvilla si ayuda a la salud y el 29,71% que no ayuda a la salud.

2. Usted consumió o consumiría productos deshidratados

Tabla No. 20

Consumo de productos deshidratados.

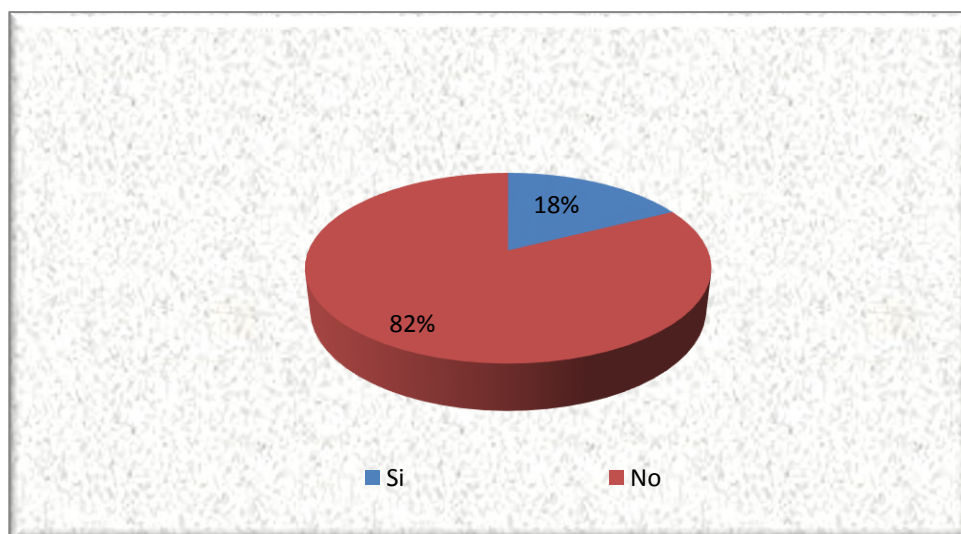
Variable	Fi	Fr
Si	24	17,39%
No	113	81,88%
TOTAL	138	100,00%

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 6

Consumo de productos deshidratados



EL 81,88% de los encuestados de la población mencionan que no han consumido productos deshidratados y comentando que si estarían dispuestos a consumir los mismo y el 17,39% que si los han consumido.

3. Le gustaría que la uvilla se pueda comercializar en una presentación deshidratada

Tabla No. 21
Comercialización de la uvilla deshidratada.

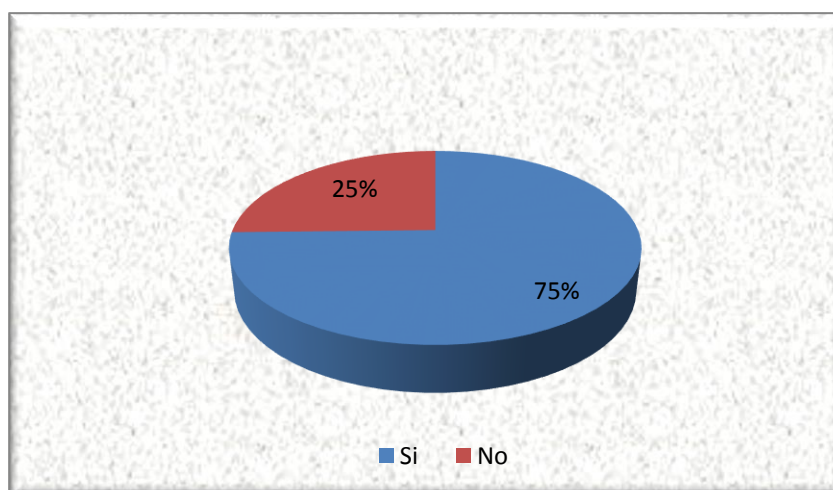
Variable	Fi	Fr
Si	103	74,64%
No	35	25,36%
TOTAL	138	100,00%

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: Trabajo de campo

Grafico No. 7

Comercialización de la uvilla deshidratada.



EL 74,64% de los encuestados de la población mencionan que si les gustaría que exista en el mercado una presentación de uvilla deshidratada, mientras que el 25,36% no estaría de acuerdo.

4. ¿Qué características le gustaría que posea la uvilla deshidratada?

Tabla No. 22

Características de la uvilla deshidratada.

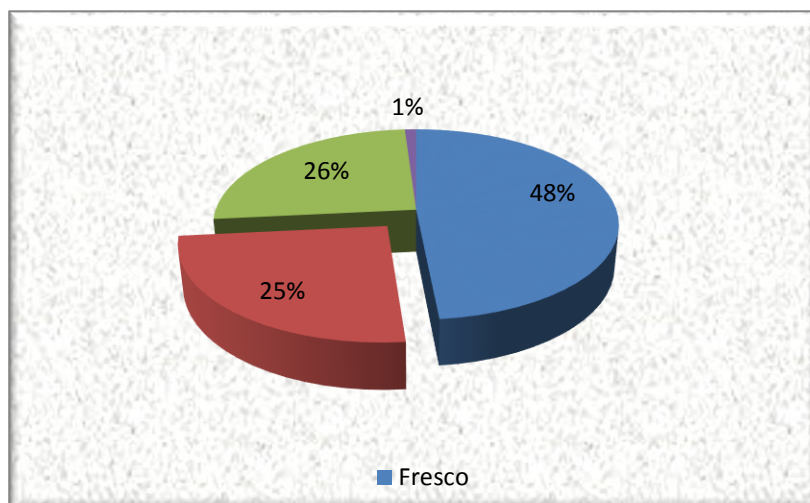
Variable	Fi	Fr
Fresco	93	67,39%
Sabor	48	34,78%
Conserve sus propiedades nutricionales	49	35,51%
Otro	2	1,45%
TOTAL	138	100,00%

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: Trabajo de campo

Grafico No. 8

Características de la uvilla deshidratada



EL 67,39% de los encuestados de la población mencionan que la característica más importante que debe tener la uvilla deshidratada es que sea fresca, el 35,51% que conserve las propiedades nutricionales, 34,78% es el sabor y el 1,45% es otros.

5. A usted por qué le gustaría adquirir la uvilla deshidratada.

Tabla No. 23

Gusto para adquirir la uvilla deshidratada.

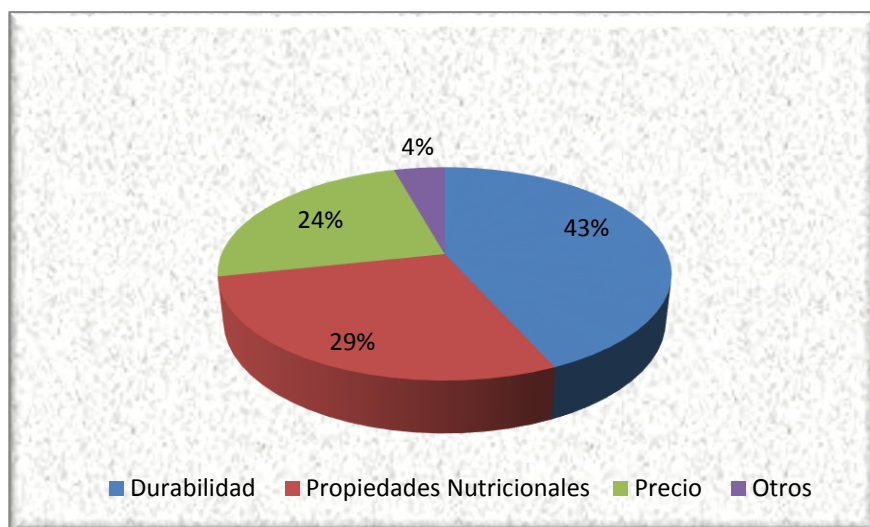
Variable	Fi	Fr
Durabilidad	90	65,22%
Propiedades Nutricionales	59	42,75%
Precio	50	36,23%
Otros	9	6,52%
TOTAL	138	100,00%

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: Trabajo de campo

Grafico No. 9

Gusto para adquirir la uvilla deshidratada



El 65,22% de los encuestados de la población mencionan que adquirirían la uvilla deshidratada por la durabilidad que este tiene, el 42,75% por las propiedades nutricionales, el 36,23% por el precio y el 6,52% otros.

6. ¿Con qué frecuencia usted consume la uvilla?

Tabla No. 24

Frecuencia de consumo de la uvilla.

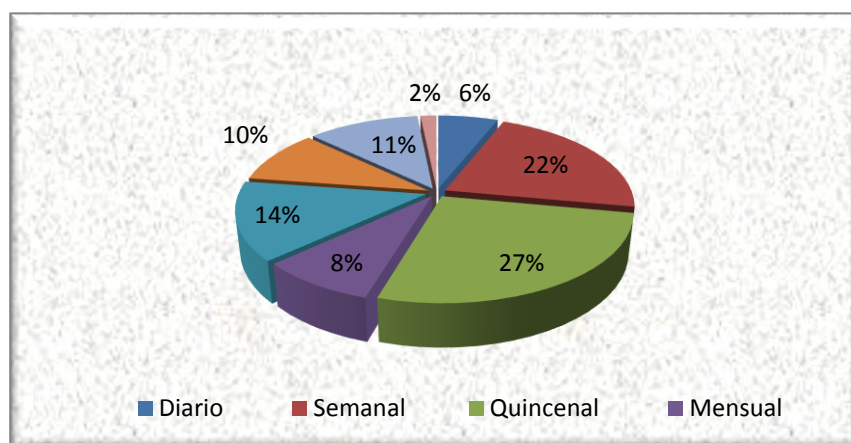
Variable	Fi	Fr
Diario	15	10,87%
Semanal	54	39,13%
Quincenal	66	47,83%
Mensual	21	15,22%
Trimestral	35	25,36%
Semestral	24	17,39%
Anual	28	20,29%
Nunca	4	2,90%
TOTAL	138	100,00%

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: Trabajo de campo

Grafico No. 10

Frecuencia de consumo de la uvilla



El 47,83% de los encuestados de la población mencionan que consumen uvilla cada quince días, el 39,13% lo consume semanal, el 25,36% trimestral, el 20,29% anualmente, el 17,39% semestral, el 15,22% mensual, el 10,87% diariamente, el 2,90% nunca lo ha probado.

7. ¿En qué lugar le gustaría a usted adquirir la uvilla deshidratada?

Tabla No. 25

Lugar de compra de la uvilla deshidratada.

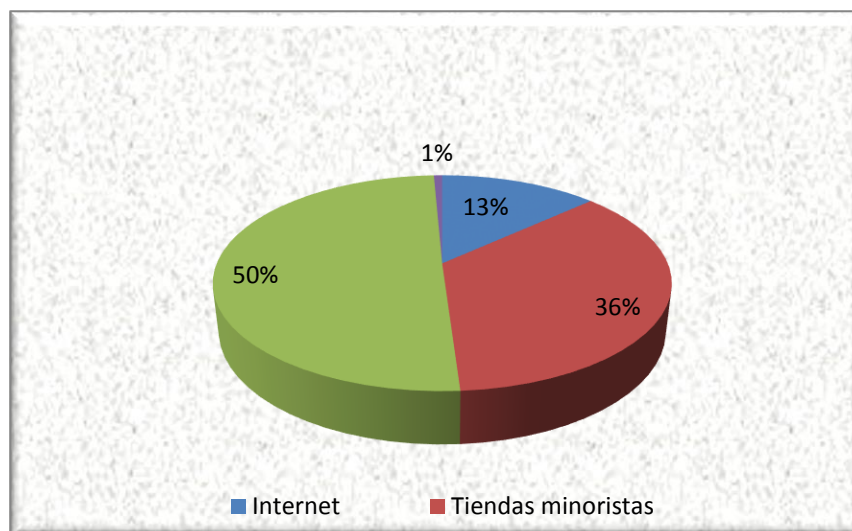
Variable	Fi	Fr
Internet	19	13,77%
Tiendas minoristas	51	36,96%
Supermercados	72	52,17%
Otro	1	0,72%
TOTAL	138	100,00%

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: Trabajo de campo

Grafico No. 11

Lugar de compra de la uvilla deshidratada.



EL 52,17% de los encuestados de la población mencionan que el lugar donde le gustaría adquirir la uvilla deshidratada en los supermercados, el 36,96% en tiendas minoristas, el 13,77% en el internet y el 0,72% en otros.

8. El pago por la adquisición de la uvilla deshidratada debería ser:

Tabla No. 26

Forma de pago de la uvilla deshidratada.

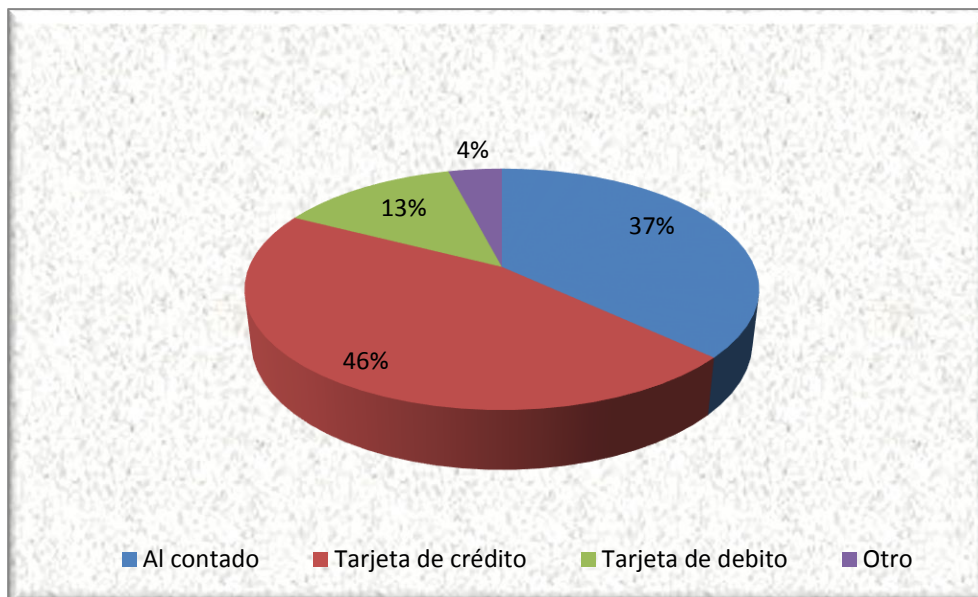
Variable	Fi	Fr
Al contado	55	39,86%
Tarjeta de crédito	68	49,28%
Tarjeta de debito	20	14,49%
Otro	6	4,35%
TOTAL	138	100,00%

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: Trabajo de campo

Grafico No. 12

Forma de pago de la uvilla deshidratada.



El 49,28% de los encuestados de la población mencionan que el pago debe ser con tarjeta de crédito, el 39,86% al contado, el 14,49% con tarjeta de débito y el 4,35% otros.

9. Usted conoce de otras empresas que ofrezca la uvilla deshidratada.

Tabla No. 27
Competencia de la uvilla deshidratada.

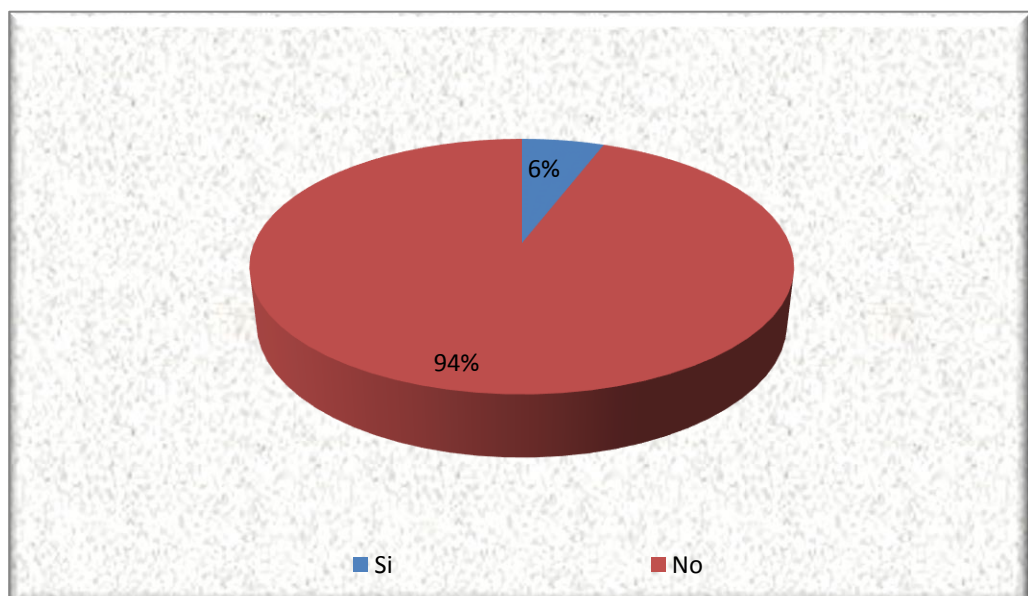
Variable	Fi	Fr
Si	8	5,80%
No	129	93,48%
TOTAL	138	100,00%

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: Trabajo de campo

Grafico No. 13

Competencia de la uvilla deshidratada



EL 93,48% de los encuestados de la población mencionan que no conocen de otra un producto de las mismas características y el 5,80% que si.

10. ¿Cuánto pagaría por una porción de 250 mg de uvilla deshidratada?

Tabla No. 28

Pago de la uvilla deshidratada

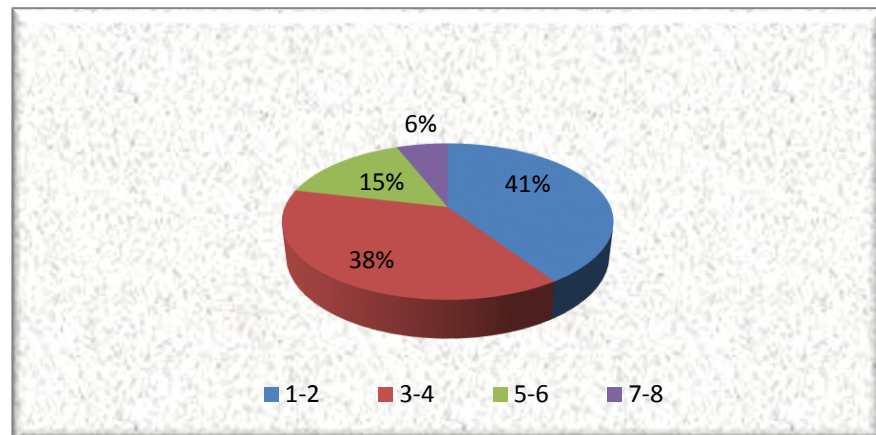
Variable	Fi	Fr
1-2	61	44,20%
3-4	57	41,30%
5-6	23	16,67%
7-8	9	6,52%
TOTAL	138	100,00%

Realizado por: Víctor Ojeda

Fuente: Trabajo de campo

Grafico No. 14

Pago de la uvilla deshidratada.



EL 44,20% de los encuestados de la población mencionan que estarían dispuestos a pagar de 1 a 2 dólares, el 41,30% de 3 a 4 dólares, el 16,67% de 5 a 6 dólares y el 6,52% de 7 a 8 dólares.

3.8. Conclusiones y hallazgos

3.8.1. Hallazgos

- El 70,29% de los encuestados de la población mencionan que el consumo de frutas como la uvilla si ayuda a la salud y el 29,71% que no ayuda a la salud sino que contribuye a que se mejore la misma.
- El 81,88% de los encuestados de la población mencionan que no han consumido productos deshidratados y comentando que si estarían dispuestos a consumir los mismo y el 17,39% que si los han consumido.
- El 74,64% de los encuestados de la población mencionan que si les gustaría que exista en el mercado una presentación de uvilla deshidratada, mientras que el 25,36% no estaría de acuerdo.
- El 67,39% de los encuestados de la población mencionan que la característica más importante que debe tener la uvilla deshidratada es que sea fresco, el 35,51% que conserve las propiedades nutricionales, 34,78% es el sabor y el 1,45% es otros.
- El 65,22% de los encuestados de la población mencionan que adquirirían la uvilla deshidratada por la durabilidad que este tiene, el 42,75% por las propiedades nutricionales, el 36,23% por el precio y el 6,52% otros.
- El 47,83% de los encuestados de la población mencionan que consumen uvilla cada quince días, el 39,13% lo consume semanal, el 25,36% quincenal, el 20,29% anualmente, el 17,39% semestral, el 15,22% mensual, el 10,87% diariamente, el 2,90% nunca lo ha probado.
- El 52,17% de los encuestados de la población mencionan que el lugar donde le gustaría adquirir la uvilla deshidratada en los supermercados, el 36,96% en tiendas minoristas, el 13,77% en el internet y el 0,72% en otros.

- El 49,28% de los encuestados de la población mencionan que el pago debe ser con tarjeta de crédito, el 39,86% al contado, el 14,49% con tarjeta de débito y el 4,35% otros.
- El 93,48% de los encuestados de la población mencionan que no conocen de otra un producto de las mismas características y el 5,80% que si.
- El 44,20% de los encuestados de la población mencionan que estarían dispuestos a pagar de 1 a 2 dólares, el 41,30% de 3 a 4 dólares, el 16,67% de 5 a 6 dólares y el 6,52% de 7 a 8 dólares.

3.8.2. Conclusiones

- ✓ Sin duda ya sabíamos que las frutas son muy buenas, tanto para nuestra salud como para nuestra belleza. Cada una de las frutas como la uvilla que podemos consumir, aporta una serie de vitaminas y nutrientes beneficiosos para alguna de las partes de nuestro cuerpo.
- ✓ La deshidratación es una forma de procesar las frutas. El objetivo es eliminar la humedad del producto, para que pierda peso y no sea perecible.
- ✓ La uvilla es una fruta rica en hierro mineral encargado de contribuir a la formación de los glóbulos rojos o hematíes, ideal para las mujeres con problemas de hemoglobina debido a sus periodos menstruales irregulares o excesivos.
- ✓ La uvilla posee propiedades nutricionales importantes, entre las que se puede mencionar las siguientes: reconstruye y fortifica el nervio óptico; elimina la albúmina de los riñones; ayuda a la purificación de la sangre; eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta; adelgazante, se recomienda la preparación de jugos, infusiones con las hojas y consumo del fruto en fresco.
- ✓ La uvilla deshidratada permite recuperara las características propias de la fruta como son: durabilidad, conservación textura.

CAPITULO IV

4. Propuesta del plan de marketing comunicacional.

4.1. Segmentación del mercado

- Para que la población en general de la ciudad de Riobamba a las que se les brindan una opción nutricional.
- Las personas que disfrutan de la comida sana, natural, que el producto tenga varias formas de uso y se presente por largo tiempo sin perder sus características.

4.1.1. Segmentos

◆ Segmento

Población de la ciudad de Riobamba: aquellos hombres y mujeres que se encuentran que se encuentran entre 18 y 60 años, de un estrato medio en adelante y residan en la ciudad de Riobamba.

4.1.2 Variables y criterios

Cuadro No. 29

Variables y criterios

VARIABLE	CRITERIO DE SEGMENTACIÓN
<u>GEOGRÁFICA</u>	ZONA URBANA DE RIOBAMBA
Tamaño de la Población	Número de Habitantes de Riobamba
<u>DEMOGRÁFICA</u>	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS
Sexo	Masculino, Femenino
Edad	18 a 60 años en adelante
Clase Social	Media y Alta
Nivel educativo	Segundo nivel
<u>PSICOGRÁFICA</u>	RASGOS DE LA PERSONALIDAD
Estilos de Vida	Gustos y preferencias
Personalidad	Con deseos de comida nutricional
<u>COMPORTAMENTALES</u>	USO DEL PRODUCTO (servicio)
Ocasiones	Frecuente Ocasional
Beneficios	Nutricional Vitamínico
<u>CONDUCTUALES</u>	Lo que espera recibir el cliente
Beneficios Deseados	Depende del cliente.

Realizado por: Víctor Ojeda

4.1.3 Matriz de evaluación de segmentos

Cuadro No. 30

Evaluación de segmentos

ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD					TOTAL
<i>Segmento</i>	<i>Rivalidad Interna</i>	<i>Poder de negociación con proveedores</i>	<i>Poder de negociación con los consumidores</i>	<i>Servicios sustitutos</i>	<i>Nuevos competidores</i>	
Población de Riobamba	2	2	4	3	5	16
TOTAL						16

Realizado por: Víctor Ojeda

4.1.4 Segmentos seleccionados

Cuadro No. 31

Segmentos seleccionados

Nombre del Segmento	Necesidades y Beneficios deseados	Características del segmento
Población de Riobamba	De un estrato medio y alto que residen en la ciudad de Riobamba, los mismos que desean probar nuestro nuevo producto por diferentes razones que determinaremos posteriormente.	Tienen la necesidad de probar nuestro nuevo producto que es la uvilla deshidratada y conocer las ventajas para nuestra salud.

Realizado por: Víctor Ojeda.

4.2 Propuesta estratégica.

GAD de Chimborazo se encuentra en la etapa de madurez del ciclo de vida de los servicios que presta por lo que haremos más énfasis en lo que se refiere a la uvilla deshidratada.

Esta propuesta utiliza una estrategia básica de inversión puesto que pretendemos alcanzar una mayor rentabilidad a largo plazo, mediante un crecimiento en el mercado y que se lo realizará con un posicionamiento diferenciado mediante una acción con la competencia.

4.3 Programas de acción.

4.3.1. Nombre de la estrategia

Producto.

4.3.1.1. Objetivo

- Crear una imagen corporativa para la uvilla deshidratada la cual sea atractiva al usuario y al mismo tiempo esté enfocado a impulsar las características del producto
- Establecer ventajas competitivas que permitan posicionar el producto en la mente de los consumidores e incrementar su volumen de ventas.
- Aprovechar el prestigio que tiene la empresa para generar buenas referencias, lo que nos conducirá a ser más competitivos en el mercado.
- Incrementar la demanda de uvilla deshidratada, a través de un sondeo permanente en gustos y preferencias de los consumidores.

4.3.1.2. Responsable

Jede del Departamento.

4.3.1.2. Alcance

- A toda la población de la ciudad de Riobamba

4.3.1.3. Periodicidad

La estrategia planteada tendrá un tiempo de duración permanente.

4.3.1.4. Política de funcionamiento

- Se realizara el diseño de un logotipo para identificar al producto. El mismo será con gráficos incluyendo símbolos así como también pueden estar compuestos por el nombre de la empresa con una tipografía especialmente diseñada para representarla.
- Contará con el diseño de una etiqueta que es una parte importante del producto que va a estar visible en el empaque y adherida al producto, cuya finalidad es la de brindarle al cliente información que le permita, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características: ingredientes, componentes, peso, tamaño, etc., indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada empresa.
- Y tendrá además el diseño de un packaging que es el elemento que hace más perdurable la imagen de marca del producto. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final.

4.3.1.5. Presupuesto

Cuadro No. 31

Presupuesto

Medio	Unidad	Precio	Precio Final
Diseño de un Logotipo	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Diseño de una Etiqueta	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Diseño de un Packaging	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Precio Total			\$ 1000.00

4.3.1.1. Imagen corporativa

4.3.1.1.1. Isologo

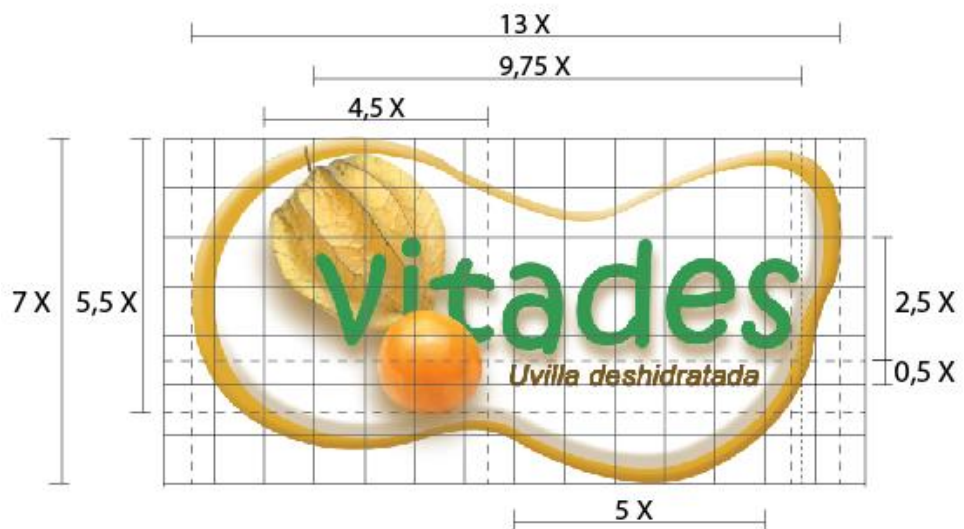
Figura No. 5

Isologo



4.3.1.1.2. Modulo compositivo

Figura No. 6
Modulo compositivo



X=1

Restricciones: El isologo no puede ir impreso en una medida menor al 30%

4.3.1.1.3. Diseño de marca

Marca Fonogramatica

Vitades= Combinación de silabas entre dos palabras representativas del producto.

Vita= Vitamina

Des= Deshidratada

4.3.1.1.3.1. Marca ideogramática

Figura No. 7
Marca ideogramática



Fotografía del producto

4.3.1.1.4. Código tipográfico

Tipografía Primaria

Figura No. 8

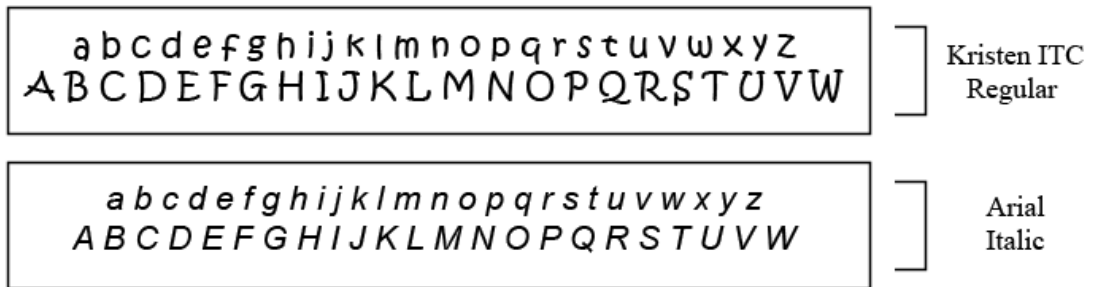
Tipografía primaria

vitades

Fuente= Kristen ITC – Regular

Uvilla deshidratada

Fuente= Arial – Italic



4.3.1.1.4.1. Tipografía secundaria

Figura No. 9

Tipografía Secundaria

Mejora tu calidad de vida

Fuente=Arial – Italic



4.3.1.1.4.2. Tipografía complementaria

Figura No. 10

Tipografía complementaria

BlippoBlaD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Aparajita

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Berlin Sans FB

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

4.3.1.2. Código cromático

4.3.1.2.1. Sintáctica isologo



Color seleccionado para representar la naturaleza del producto.



Color seleccionado para representar la naturaleza del producto y simbolizar un producto natural.



Color seleccionado para representar la naturaleza del producto y contrastar con colores claros.

4.3.1.2.2. Aplicaciones armónicas

Figura No. 11
Aplicaciones armónicas



4.3.1.2.3. Aplicaciones en b/n y escala de grises

Figura No. 12
Aplicaciones armónicas b/n



4.3.1.3. Restricciones

El isologo no combina en los siguientes fondos:

Figura No. 13
Fondos



4.3.1.2.3. Restricciones de forma

Figura No. 14
Forma original.



Figura No. 15
Restricciones de forma





4.3.1.1.2. Hoja carta A4

Figura No. 16
Módulo compositivo

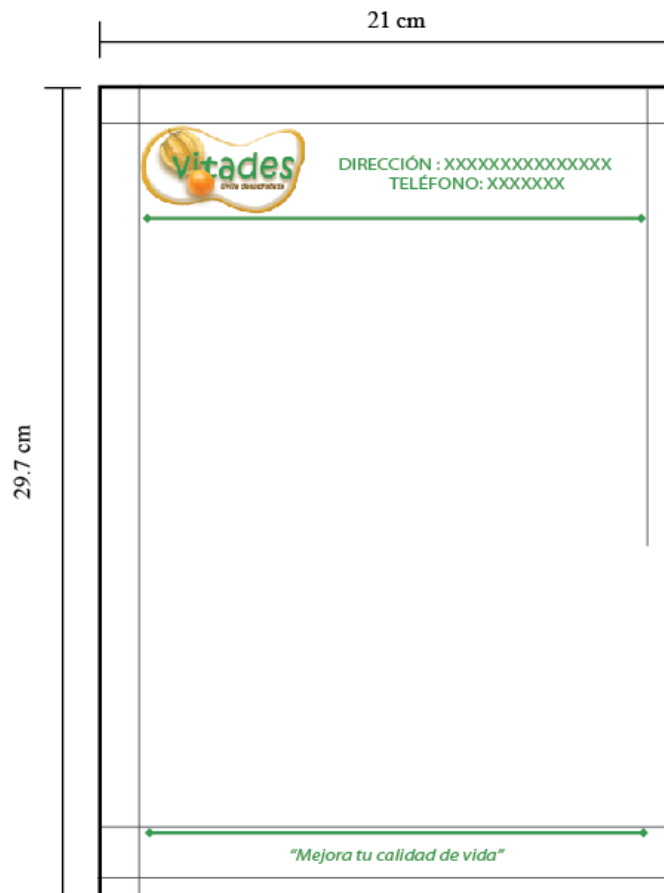
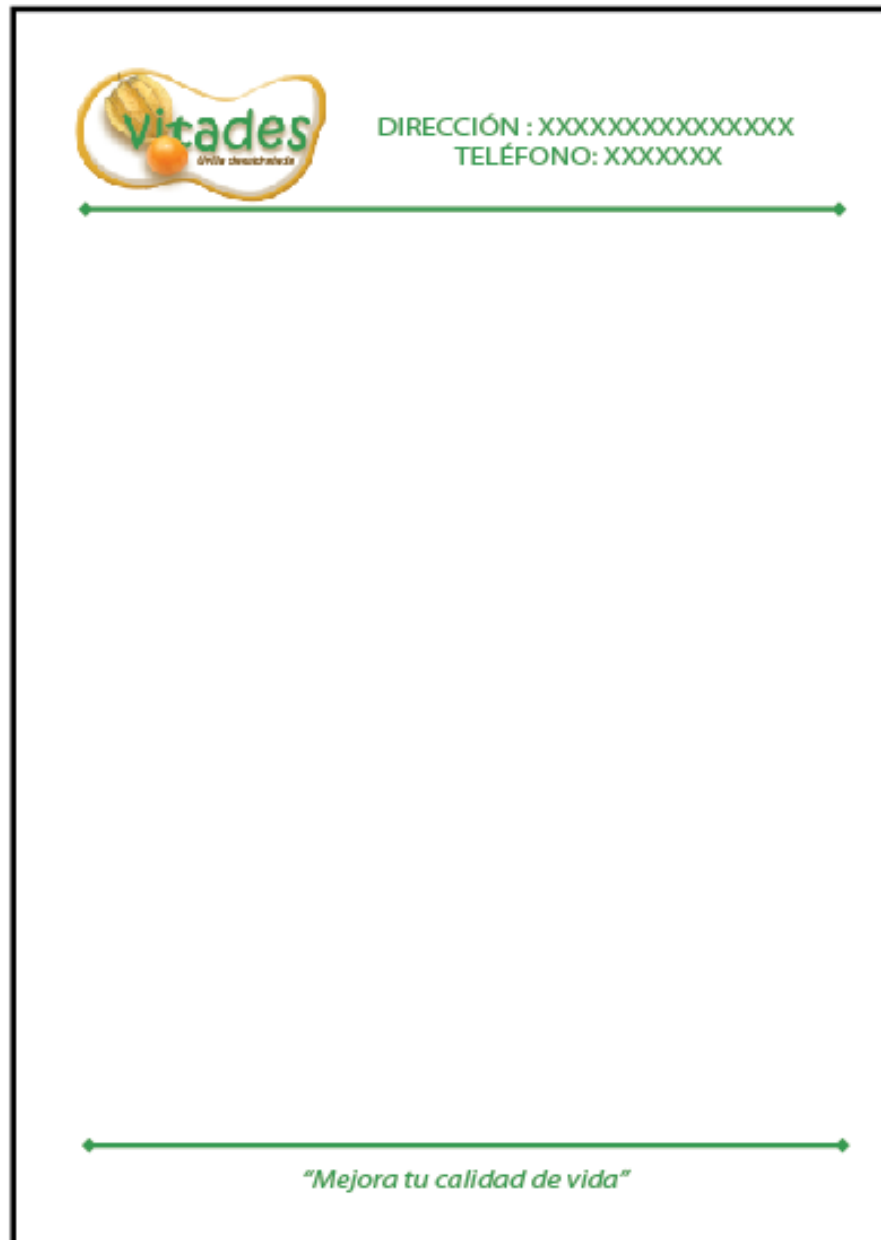


Figura No. 17
Arte final carta A4



4.3.1.1.3. Sobre para oficio

Figura No. 18
Módulo compositivo

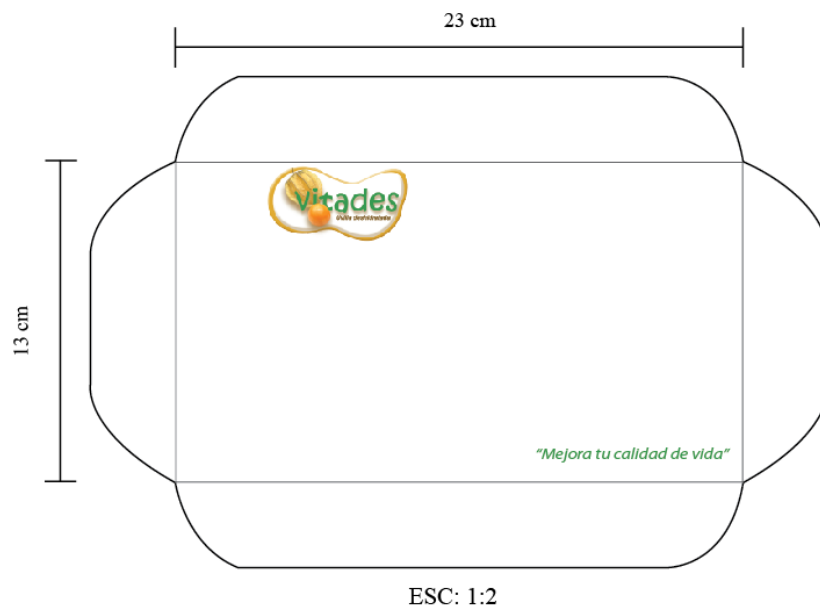


Figura No. 19
Arte final sobre



4.3.1.1.2. Etiqueta

Figura No. 20
Frontal



Mejora tu calidad de vida

80 gr.

Figura No. 21
Posterior

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 4 gr.		
	% valor diario	
Energías	0g	0%
Proteínas	0g	0%
Proteínas	4g	5%
Vitamina C	3.3g	6%

* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 20 calorías.

Ingredientes: Uvillas deshidratadas, estabilizantes.

Reg. San.: 012641 - INHQAN -12 - 10.

Elaborado por: ALIMEC S.A Riobamba - Ecuador.
Industria Ecuatoriana
Telfs: 2542 740 / 2542 682

Mantener en un lugar fresco y seco.

7 861079 400121



7 861079 400121

4.3.1.1.3. Packaging

Diseño de envase

Figura No. 22
Desarmado



Figura No. 23
Armado



4.3.2. Nombre De La Estrategia:

Precio

4.3.2.1. Objetivo:

- Obtener un precio acorde al mercado meta al cual nos estamos enfocando teniendo en cuentas sus necesidades y requerimientos de nutrición.

4.3.2.2. Responsables:

Jefe del departamento.

4.3.2.3. Alcance:

Segmentos actuales.

4.3.2.4. Periodicidad:

Hasta cuando los costos sigan siendo los mismos ya que al variar estos precios de igual forma cambiara y teniendo en cuenta las fluctuaciones del mercado.

4.3.2.5. Políticas de Funcionamiento:

- El precio que tendrá la uvilla deshidratada será de \$ 3 dólares el cual está en la media del mercado meta y además es el precio con el que tenemos un margen de ganancia de 15%.

4.3.3. NOMBRE DE LA ESTRATEGIA

Distribución Directa.

4.3.3.1. OBJETIVO

- Capacitar de manera continua al personal de ventas, puesto que son las personas que mantiene una relación directa con los consumidores; de esta manera se brinda una buena imagen.

4.3.3.2. RESPONSABLE

Jefe del departamento.

4.3.3.3. ALCANCE

A través de la distribución directa abarcaremos los segmentos con los cuales está enfocada la propuesta.

4.3.3.4. PERIODICIDAD

La estrategia de distribución será permanente puesto que esta depende de la venta.

4.3.3.5. POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

- Se dotara de material informativo a los empleados para de esta manera llegar a un mayor número de personas que deseen consumir el producto.

- Brindar charlas de servicio al cliente, enfocado al personal que laboran en todos los departamentos; para de esta manera ofrecer un servicio de calidad, reflejando la cultura de gente amable, hospitalaria, solidaria que habita en la ciudad de Riobamba.

4.3.3.6. Presupuesto

Cuadro No. 33

Presupuesto Distribución Directa

DISTRIBUCIÓN	VALOR
Material informativo	\$ 100.00
2 Capacitaciones	\$ 400.00
PRECIO TOTAL	\$ 500.00

4.3.4. Nombre de la estrategia

Promoción y Publicidad

4.3.4.1. OBJETIVO

- Llegar al público objetivo mediante las actividades de marketing y comunicación.
- Establecer estrategias que permitan llamar la atención de los clientes potenciales identificados en la investigación de mercados.

4.3.4.2. RESPONSABLE

Jefe de Departamento.

4.3.4.3. ALCANCE

Esta estrategia tendrá un alcance a los segmentos seleccionados de la ciudad de Riobamba.

4.3.4.4. PERIODICIDAD

La estrategia planteada tendrá un tiempo de duración un año.

4.3.4.5. POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

- Se utilizara una red social como es facebook la cual tendrá la finalidad de estar en contacto el mercado meta y que se conozca de forma virtual los clientes potenciales y presentar el producto con sus beneficios.

- Se maneja la identidad el logo que se ha propuesto a fin de posicionarnos en la mente del consumidor.
- Las valla publicitaria estarán puestas en las entradas a la ciudad y en el centro con lo cual podremos ganar más clientes.
- Carnet para los vendedores que se encuentran en el local en el cual se esté comercializando el producto.
- Se pondrá afiche en diferentes lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba como es el centro y lugares de mayor concurrencia de personas con el fin de dar a conocer el producto.
- Tarjeta de presentación para el gerente y además para el empleados que se encuentren en el departamento de comercialización.
- Para afianzar el consumo del producto se pondrá puesto degustación en los supermercados en el cual se entregara el producto en pequeñas porciones y mencionando los beneficios que este brinda a la salud de los clientes.
- Las promociones que se darán son al comprar dos productos se hará el obsequio de un esfero o un llavero, al comprar tres productos se entregara una camisetitas y al comprar cuatro productos se entregará totalmente gratis una agendas.

4.3.4.6. Presupuesto

Cuadro No. 34

Presupuesto Promoción y Publicidad

MEDIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
Facebook	1		\$ 300.00
Camisetas	150	\$ 5.00	\$ 750.00
Carnet	20	\$ 2.00	\$ 40.00
Afiche	5000	\$ 0.25	\$ 1250.00
Tarjeta de Presentación	2000	\$ 0.12	\$ 240.00
Puesto degustación			
Puesto	1	350.00	350.00
*Promotora	1	\$ 318.00	\$ 3816.00
PRECIO TOTAL			\$ 6746.00

* **Nota:** el pago es correspondiente a los 12 meses para que una promotora estará entregando el producto.

4.3.4.7. Red social facebook

Esta será de la siguiente manera:

Figura No. 24
Red social facebook



4.3.4.8. Valla

Medio elegido para generar conocimiento de marca.

Figura No. 25

Valla



vitades
Uvilla deshidratada

*Mejora tu calidad de vida
con uvillas deshidratadas*

100% naturales

La uvilla posee propiedades nutricionales como:

- Vitaminas A y C esenciales para el mantenimiento y la buena calidad de la piel.
- Fruta rica en hierro mineral.
- Ayuda a la purificación de la sangre.

P.V.P. \$3.00

Mejora tu calidad de vida

Figura No. 26
Aplicación Valla



4.3.4.9. Carnet

Carnet

Figura No. 27
Módulo compositivo

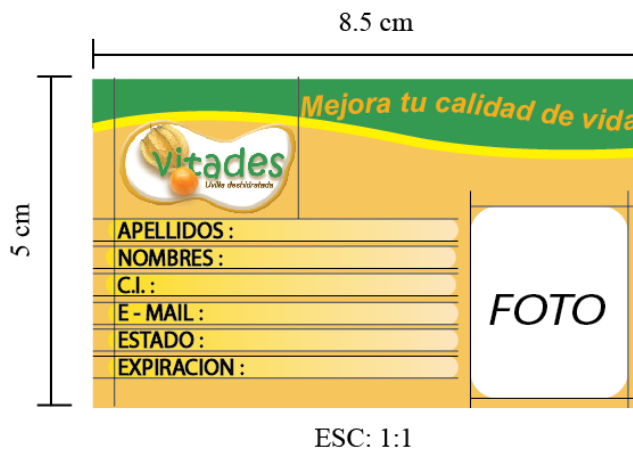


Figura No. 28
Arte final



4.3.4.10. Afiche

El afiche será impreso en tamaño A3 (297 x 420 mm) en papel couche de 200 gr.

Para el diseño del afiche hemos utilizado la técnica de los tercios dorados, además en la composición gráfica se añadirá planos enteros.

Figura No. 29
Afiche



4.3.4.11. Tarjeta de Presentación.

Figura No. 30
Módulo compositivo



ESC: 1:1

Figura No. 31
Arte final



4.3.4.12. Puesto de degustación.

Figura No. 32
Puesto de degustación



4.3.4.13. Promociones.

Figura No. 32
Esferos



Figura No. 33
Llaveros



Figura No. 34
Agendas

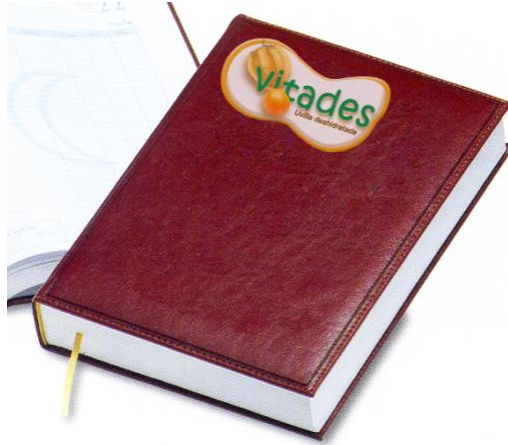


Figura No. 35
Camisetas



4.4. Presupuesto del plan

Cuadro No. 35

Presupuesto del plan

MEDIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
Material informativo	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Capacitaciones	2	\$ 400.00	\$ 400.00
Diseño de un Logotipo	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Diseño de una Etiqueta	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Diseño de un Packaging	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Facebook	1		\$ 300.00

Camiseta	150	\$ 5.00	\$ 750.00
Carnet	20	\$ 2.00	\$ 40.00
Afiche	5000	\$ 0.25	\$ 1250.00
Tarjeta de Presentación	2000	\$ 0.12	\$ 240.00
Puesto de gustación			
Puesto	1	350.00	350.00
*Promotora	1	\$ 318.00	\$ 3816.00
PRECIO TOTAL			\$ 8246.00

4.5. Evaluación de la propuesta comunicacional

Las estrategias se controlaran de la siguiente forma:

Cuadro No. 36

Presupuesto Promoción y Publicidad

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	FORMA DE CONTROL
Estrategia de producto	
Creación del Nuevo Producto-Servicio	<p align="center"><u>Investigación de Mercados</u></p> <p>La cual nos permitirá conocer el grado de aceptación que va a tener el diseño de la nueva etiqueta.</p>
Estrategia de Publicidad	
<p>Utilizaremos la fórmula para medir el <u>Efecto del Mensaje Publicitario</u></p> $Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$ <p>P= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario</p> <p>a= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario y compra el producto</p> <p>(1-P)= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario</p> <p>b= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario y</p>	

compra el producto.

Mediante la fórmula de la Rentabilidad de la Publicidad.

$$Rp = \frac{Bo}{Ba} \times 100$$

Bo = Beneficio a obtenerse con publicidad

Ba = Beneficio actual sin publicidad

$$Ba = (Pa - Ca) Ua$$

Pa = Precio actual sin publicidad

Ca = Costo actual sin publicidad

Ua = número de unidades que actualmente se venden sin publicidad

$$Bo = (Po - Co) Uo$$

Po = Precio a obtenerse con publicidad

Co = Costo a obtenerse con publicidad

Uo = número de unidades que se venderán con publicidad

Estrategia de Distribución	
Sondeo del grado de Satisfacción.	Encuesta a los clientes

CAPITULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- ◆ El Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo cuenta con un escaso posicionamiento en el mercado local debido a la falta de difusión de sus productos. En la misma sus representantes resaltan a las estrategias comunicacionales no se han explotado adecuadamente.
- ◆ En el mercado local, Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo brinda una atención al cliente deficiente lo cual influye negativamente al momento de ofertar el producto uvilla deshidratada ya que no utiliza técnicas especializadas en venta, esto se ha convertido en un referente negativo que se deberá mejorar con el propósito de fortalecer su imagen.
- ◆ Mediante el análisis situacional se pudo determinar que el Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo es la pionera en presentar uvilla deshidratada de la ciudad de Riobamba convirtiéndose en una ventaja competitiva.
- ◆ Riobamba por encontrarse en la región sierra centro se considera como arteria principal para dirigirse a otras ciudades, lo cual se puede aprovechar para captar mayor número de clientes potenciales.

- ◆ La cadena de comercialización es corta y dinámica, la cual está representada por agentes mayoristas y minoristas quienes manejan un gran parte de la producción. Sin embargo hay deficiencias que impiden el desarrollo integral del sector como la inestabilidad de los precios y la falta de trabajo conjunto del sector productivo con el sector demandante.

5.2. Recomendaciones

- ◆ Se recomienda ejecutar la presente propuesta de Plan de marketing comunicacional para difundir la uvilla deshidratada en la ciudad de Riobamba por cuanto la misma permitirá al Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo incrementar su posicionamiento en el mercado local, con el fin de incrementar su cobertura en el mercado objetivo.
- ◆ Adicionalmente se sugiere aplicar las estrategias planteadas tales como Producto, Precio, Distribución y Publicidad - Promoción a efecto de que el Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo este en capacidad de acrecentar la cartera de clientes enfrentando y superando a la competencia existente.
- ◆ El Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo debe mantener su ventaja competitiva en lo que respecta a la uvilla deshidratada a efecto de optimizar la calidad los servicios post-venta que se proponen y que deberán ser difundidos en los medios masivos y alternativos que se han propuesto.

- ◆ Es imperativo el fortalecimiento de la producción de uvilla deshidratada que agrupe a todos los productores promoviendo el trabajo conjunto para alcanzar objetivos concretos de aumentar la productividad, mejoramiento de la calidad de la misma y el establecimiento de alianzas estratégicas duraderas con la agroindustria, los comercializadores, proveedores de servicios y empresa e instituciones relacionadas con el sector.

- ◆ La producción primaria es un eslabón muy importante en la cadena productiva, pero lo que le hace más rentable es dar valor agregado al producto como es la uvilla deshidratada. Entonces, es necesario impulsar esta actividad con el fin de lograr la competitividad de la cadena y conjuntamente con la eficiencia de la agroindustria, el producto procesado podrá competir en el mercado local e internacional.

Resumen

Summary

Bibliografía

ANAYA TEJERO, Julio Juan, (2009) El transporte de mercancías. Madrid: Editorial. ESIC. 178p.

Badosa J (2005): "La adhesión de España a la CEE", Información Comercial Española. Revista de Economía 826 pp. 99-106

CHABERT FONTS, (2000) Joan; Manual de Comercio Exterior. 2 ed. Madrid: Edit Deusto. 537p.

CHIRIBOGA (2003). Luis. Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano, Quito. Edit Electrónica,

KEAT, Paul G. (2004) Economía de Empresa, 4 ed, México, Editorial Pearson,

TAMAMES, Ramón. (2009) "Estructura Económica Internacional". 16 ed. Madrid: Edit. Alianza S.A. 576p.

INTERNET

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Inflación, Tasa de Interés Activa referencial, Producto Interno Bruto, Índice de Pobreza, Exportaciones de Ecuador, 2011 (www.bce.fin.ec)

SERVICIO ECUATORIANO DE SANIDAD AGROPECUARIA, Trámites, requisitos para certificaciones, 2011 (<http://www.sesa.mag.gov.ec/>)

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, lista de incoterms, 2011 ([iccwbo.org](http://www.iccwbo.org))

INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN, Índices, Tasas, Estadísticas, 2011(<http://www.inen.gov.ec>)

Anexos

Anexo N° 1
Codificación del cuestionario

Edad: 1

18 – 28___ 1.1

29 – 39___ 1.2

40 – 50___ 1.3

51 – 60___ 1.4

Sexo: 2

M___ 2.1

F___ 2.2

Estado Civil: 3

Soltero___ 3.1

Casado___ 3.2

Divorciado___ 3.3

Unión Libre___ 3.4

Ocupación: 4

Empleado___ 4.1

Negocio propio___ 4.2

Estudiante___ 4.3

1. **Usted piensa que el consumo de frutas como la uvilla ayuda a salud. A 1**
Si___ 1.1 No_____ 2.1

2. **Usted consumió o consumiría productos deshidratados. A 2**
Si___ 2.1 No_____ 2.2

3. **Le gustaría que la uvilla se pueda comercializar en una presentación deshidratada. A 3**
Si___ 3.1 No_____ 3.2

4. **¿Qué características le gustaría que posea la uvilla deshidratada? A 4**
Fresco_____ 4.1 Sabor _____ 4.2
Conserve sus propiedades nutricionales _____ 4.3 Otro cual _____ 4.4

5. A usted por qué le gustaría adquirir la uvilla deshidratada. A 5

Durabilidad ____ 5.1 Propiedades Nutricionales ____ 5.2
Precio ____ 5.3 Otros cual _____ 5.4

6. ¿Con qué frecuencia usted consume la uvilla? A 6

Diario ____ 6.1 Semanal ____ 6.2 Quincenal ____ 6.3 Mensual ____ 6.4
Trimestral ____ 6.5 Semestral ____ 6.6 Anual ____ 6.7 Nunca ____ 6.8

7. ¿En qué lugar le gustaría a usted adquirir la uvilla deshidratada? A 7

Internet ____ 7.1 Tiendas minoristas ____ 7.2 Supermercados ____ 7.3
Otro cual _____ 7.4

8. El pago por la adquisición de la uvilla deshidratada debería ser: A 8

Al contado ____ 8.1 Tarjeta de crédito ____ 8.2
Tarjeta de débito ____ 8.3 Otro Cual _____ 8.4

9. Usted conoce de otras empresas que ofrezca la uvilla deshidratada. A 9

Si ____ 9.1 No ____ 9.2

10. ¿Cuánto pagaría por una porción de 250mg de uvilla deshidratada? A 10

1-2 ____ 10.1 3-4 ____ 10.2
5-6 ____ 10.3 7-8 ____ 10.4