



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del título de

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA EL MERCADO DE PRODUCTORES ORGÁNICOS SAN JUAN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL PERIODO 2014”

AUTOR:

PAULO CESAR ESTRELLA RIVERA

RIOBAMBA-ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “**DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA EL MERCADO DE PRODUCTORES ORGANICOS SAN JUAN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL PERIODO 2014**” previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, ha sido desarrollado por el Sr. **PAULO CESAR ESTRELLA RIVERA**, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Carlos Raúl García
MIEMBRO DE TESIS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, PAULO CESAR ESTRELLA RIVERA, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

PAULO CESAR ESTRELLA RIVERA

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a mis padres Salvador Estrella Silva y María Francisca Rivera Cabrera por haberme dado la vida y por demostrarme su amor inmenso convirtiéndose en los guías de mis pasos.

Dedico el esfuerzo realizado en cada semestre de mi formación académica devolviendo su esfuerzo con un título acreditado de Ingeniero Comercial.

PAULO CÉSAR ESTRELLA RIVERA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por brindarme el ejemplo de trabajo constante y humildad necesaria para conseguir los objetivos que cada persona se traza en la vida.

Agradezco de una manera especial el apoyo moral y económico que supieron regalarme mis padres en los momentos de flaqueza donde se necesita una voz de aliento que nos permita seguir adelante convirtiéndose en mi apoyo fundamental para conseguir este título.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme sus puertas y permitirme realizar mis estudios superiores a mis maestros quienes me impartieron sus conocimientos con esmero y de una manera muy particular a mis tutores el Ing. Milton San Martín y el Ing. Carlos Raúl García mis guías fundamentales en el desarrollo de mi trabajo de graduación.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento al Gobierno Autónomo Parroquial Rural San Juan quienes me facilitaron la información necesaria y oportuna para la realización de mi tesis de grado cumpliendo con un requisito primordial en la obtención de mi título superior y todas las personas que me proporcionaron la ayuda necesaria de una u otra manera mis sinceros agradecimientos.

PAULO CÉSAR ESTRELLA RIVERA

RESUMEN

La presente investigación consiste en el diseño de un Modelo de Gestión Comercial para el Mercado de Productores Orgánicos San Juan motivo por el cual se procedió a realizar una investigación de mercados que permita determinar la realidad del entorno para confeccionar un adecuado diseño del Modelo de Gestión Comercial.

La propuesta del Modelo de Gestión Comercial se ha desarrollado con base en las variables de la comunicación MIX como son: Producto Precio Plaza y Comunicación, generando estrategias de publicidad en radio, medios escritos como trípticos, estrategias de fuerza de ventas mediante la utilización de bases de datos y capacitación al cliente.

Utilizando herramientas como la Segmentación, Investigación de Mercado, Evaluación se plantea la distribución en planta de los productos a ofertar, el uso de uniformes y servicios de limpieza y transporte, la creación de un departamento médico y la vigilancia de las relaciones comerciales y el cumplimiento de procesos por el gerente general.

Recomiendo al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Juan aplique la propuesta desarrollada facilitando el presupuesto asignado para su cumplimiento y la ejecución exitosa del trabajo de investigación.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
DIRECTOR DE TESIS

SUMMARY

This research is about the design of a Business Management Model for the San Juan Organic producers Market, so we perform a market research to determine the environment fact to make a suitable design of the Business Management Model.

The proposed of Business Management Model has been developed based on MIX communication variables such as: product price market and communication, generating advertising strategies in radios, print media like: brochures, sales force strategies using database and customer training.

Using tools such as segmentation, market research and evaluation, the distribution arises in the plant products to be offered, the use uniforms, cleaning and transport services, the creation of a medical department, monitoring the business relations and the compliance processes by general manager.

It is recommended the Autonomous Government Decentralized in San Juan Rural Parish apply the proposal developed by facilitating the budget allocated for its compliance and successful execution of the research.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Portada	I
Certificación del tribunal	II
Certificado de responsabilidad	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Resumen	VI
Summary	VII
Índice de contenidos	VIII
Índice de tablas	XI
Índice de gráficos	XII
Índice de anexos	XIII

Capítulo I

1. Problema

1.1.- Antecedentes del problema	1
1.1.1.- Formulación del problema de investigación	1
1.1.2.- Delimitación del problema	1
1.2.- Objetivos	2
1.2.1.- Objetivo general	2
1.2.2.- Objetivos específicos	2
1.3.- Justificación de la investigación	2

Capítulo II

2. Marco teórico conceptual

2.1. Marco teórico	3
2.2. Marco conceptual	7

Capítulo III

Marco metodológico

3.1. Hipótesis o idea a defender	9
3.1.1. Hipótesis general	9
3.2. Variables	10
3.2.1. Variable independiente	10
3.2.2. Variable dependiente	10
3.3. Tipo de investigación	11
3.3.1. Tipos de estudio de investigación	11
3.3.1.1. De campo	11
3.3.1.2. Bibliográfica documental	11

3.3.1.3. Descriptiva	11
3.3.1.4. Exploratoria	11
3.3.2. Diseño de investigación	11
3.4. Población y muestra	11
3.4.1 Población	11
3.4.2. Muestra	12
3.5. Métodos técnicas e instrumentos	13
3.5.1. Métodos	13
3.5.1.1. Inductivo-deductivo	13
3.5.1.2. Métodos empíricos	13
3.5.1.2.1. Observación	13
3.5.1.2.2. Criterio de expertos	13
3.5.2 Técnicas	14
3.5.2.1. Encuestas	14
3.5.2.2. Entrevistas	14
3.5.3. Instrumentos	14
3.5.3.1. Documentos electrónicos	14
3.5.3.2. Cuestionario	14
3.5.3.3. Guía de entrevista	14
3.5.3.4. Cámara fotográfica	14
3.5.3.5. Cuaderno de notas	14

Capítulo IV

Análisis de resultados

4.1 Metodología guía o procedimiento de implementación o de propuesta	15
4.2 Implementación o propuesta	15
4.2.1. Generalidades	15
4.2.1.1. Reseña histórica	15
4.2.1.2. Ubicación y clima	16
4.2.1.3. Infraestructura del mercado	16
4.2.1.3.1. Capacidad	16
4.2.1.3.2. Personal de limpieza	18
4.2.1.3.3. Productos a ofertar	19
4.2.2. Proceso administrativo	19
4.2.2.1. Razón social	19
4.2.2.2. Organigrama estructural	19
4.2.2.3. Objetivo general	20
4.2.2.4. Misión	20
4.2.2.5. Visión	20
4.2.2.5. Representante legal	20
4.2.2.6. Teléfono	20
4.2.3. Análisis-estudio de mercado	20
4.2.3.1. Análisis y diagnóstico situacional	20
4.2.3.2. Análisis del macro y micro entorno	20
4.2.3.2.1. Macro entorno	20

4.2.3.2.1.1. Dimensión económica	20
4.2.3.2.1.2. Dimensión político-legal	22
4.2.3.2.1.3. Dimensión socio-cultural	24
4.2.3.2.1.4. Dimensión tecnológica	25
4.2.3.2.1.4. Dimensión ambiental	26
4.2.4.1. Micro entorno	29
4.2.4.1.1. Dimensión de competencia	29
4.2.4.1.2. Dimensión clientes	30
4.2.5. Análisis interno	32
4.2.5.1. Área de talento humano	32
4.2.5.2. Área de finanzas	33
4.2.5.3. Área de marketing	34
4.2.6. Análisis FODA	37
4.2.7. Investigación de mercado	41
4.2.7.1. Objetivos de la investigación de mercado	42
4.2.8. Fuentes de información primaria	42
4.2.9. Fuentes de información secundaria	43
4.2.10. Proceso de muestreo	44
4.2.11. Unidad tomadora de decisiones (UTD)	44
4.2.12. Encuesta piloto	45
4.2.13. Cálculo de la muestra	46
4.2.13.1. Fórmula	46
4.2.13.2. Aplicación de la fórmula del tamaño de la muestra	47
4.2.13.3. Resultados de la investigación	48
4.2.13.3.1. Tabulación e interpretación de datos	48
4.2.14. Hallazgos	63
4.3. Propuesta del modelo de gestión	67
4.3.1. Generalidades	68
4.3.2. Objetivos	68
4.3.2.1. Objetivo general	68
4.3.2.2. Objetivos específicos	68
4.3.2.3. Valores	68
4.3.3. Segmentación	69
4.3.3.1. Investigación de mercado	70
4.3.3.2. Encuesta piloto	70
4.2.4.2. Cálculo de la muestra	71
4.2.4.2.1. Fórmula	71
4.3.3.4. Aplicación de la fórmula del tamaño de la muestra	71
4.3.3.5. Tabulación e interpretación de datos	72
4.3.4. Marketing mix	73
4.3.4.1. Producto	73
4.3.4.1.1. Propuestas de valor	73
4.3.4.1.2. Propuestas de venta	73
4.3.4.1.3. Flujos de ingreso	74
4.3.4.2. Precio	79
4.3.4.3. Plaza	80
4.3.4.3.1. Canales de distribución	80

4.3.4.3.2. Recursos clave	81
4.3.4.3.3. Recursos intelectuales	82
4.3.4.3.4. Recursos humanos	82
4.3.4.4. Comunicación	83
4.3.4.4.1. Relación con el cliente	83
4.3.4.4.2. Diseño del tríptico del mercado orgánico	84
4.3.4.4.3. Capacitación de personal del mercado orgánico	87
4.3.4.4.4. Estrategia de publicidad masiva	89
4.3.4.4.5. Presupuesto del plan comunicacional	91
4.3.4.4.6. Socios estratégicos	91
4.3.4.5. Servicios complementarios	91
4.3.4.5.1. Estructura de costos	92
4.3.4.7. Evaluación	94
4.3.4.7.1. Propuesta indicadores de gestión	94
4.3.4.7.2. Plan operativo anual	95
4.3.4.7.3. Cronograma de aplicación de estrategias	96
4.3. Verificación de hipótesis o idea a defender	97
Conclusiones	98
Recomendaciones	99
Bibliografía	100
Linkografía	101
Anexos	102

ÍNDICE DE TABLAS

N°	Título	Pág.
1.-	Dimensión económica	21
2.-	Dimensión político-legal	23
3.-	Dimensión socio-cultural	24
4.-	Dimensión tecnológica	25
5.-	Dimensión ambiental	26
6.-	Matriz impacto- ocurrencia macro entorno	27
7.-	Matriz perfil estratégico - macro entorno	27
8.-	Dimensión de competencia	29
9.-	Dimensión de clientes	30
10.-	Matriz impacto- ocurrencia micro entorno	31
11.-	Matriz perfil estratégico - micro entorno	31
12.-	Área de talento humano	33
13.-	Área de finanzas	34
14.-	Área de marketing	35
15.-	Matriz impacto- ocurrencia análisis interno	35
16.-	Matriz perfil estratégico – análisis interno	36

17.- Matriz cuadrática	39
18.- Matriz de segmentación	44
19.- Población de estudio	45
20.- Nivel de ocurrencia y la dispersión de datos	46
21.- Ocupación de los encuestados	48
22.- Promedio de miembros de familia de los encuestados	49
23.- Día destinado a compras familiares	50
24.- Mercado donde realizan las compras familiares	51
25.- Razón de compra	52
26.- Alimentos que habitualmente compra	53
27.- Frecuencia de compra	54
28.- Opinión de un mercado Público	55
29.- Disposición de compra	56
30.- Locales de comidas	57
31.- Día para compartir en Familia	59
32.- Eventos para el mercado	60
33.- Recomendación para el mercado	61
34.- Recibir información del mercado	62
35.- Alimentos que habitualmente compra	65
36.- Escenario pesimista	76
37.- Escenario optimista	77
38.- Escenario muy optimista	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	Título	Pág.
1.-	Perfil estratégico macro entorno	28
2.-	Perfil estratégico micro entorno	32
3.-	Perfil estratégico interno	37
4.-	Ocupación de los encuestados	49
5.-	Tabulación día de compra familiar	50
6.-	Tabulación mercado de compra	52
7.-	Tabulación razón de compra	53
8.-	Tabulación frecuencia de compra	55
9.-	Opinión de un mercado público	56
10.-	Tabulación disposición de compra	57
11.-	Tabulación platos típicos	58
12.-	Tabulación días para compartir en familia	59
13.-	Tabulación eventos a realizar	60
14.-	Tabulación sugerencias	61
15.-	Tabulación recibir información del mercado	62
16.-	Propuesta uniforme	79
17.-	Propuesta de manejo de base de datos	80
18.-	Propuesta recurso intelectual base de datos	82
19.-	Propuesta distribución de basureros	92

ÍNDICE DE ANEXOS

N°	Título	Pág.
1.-	Datos población de San Juan	102
2.-	Boleta 1	103
3.-	Boleta 2	106
4.-	Proforma Big Print	110
5.-	Desarrollo del contenido temático capacitación atención al cliente	111
6.-	Recurso material capacitación atención al cliente	113
7.-	Proforma Estéreo San Juan	114

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1. Antecedentes del Problema

En la Provincia de Chimborazo y sobre todo en la Parroquia San Juan los productores orgánicos de hortalizas enfrentan dificultades en el traslado y comercialización de sus productos lo que ocasiona una desmotivación para su producción, así como la disminución de un margen de utilidad que permita un desarrollo productivo y comercial, debido a la falta de eficiencia en la comercialización que motive al productor y consumidor de manera directa sin intermediarios, estableciendo parámetros de comercialización que faciliten y guíen la satisfacción del cliente en el momento y lugar oportuno acorde a los requerimientos y necesidades del mercado enfocados en la consecución de metas y objetivos preestablecidos para el periodo 2014.

1.1.1. Formulación del problema de investigación

Que se debió haber realizado para dinamizar la comercialización en el Mercado de Productores Orgánicos San Juan de la Ciudad de Riobamba.

1.1.2. Delimitación del problema

Delimitación de tipo de estudio: Diseño del modelo de gestión comercial.

Delimitación de espacio: Mercado de Productores Orgánicos San Juan de la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba Parroquia San Juan

Delimitación de Tiempo: Periodo 2014.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar un Modelo de Gestión Comercial para el **MERCADO DE PRODUCTORES ORGÁNICOS SAN JUAN** de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional del Mercado de Productores Orgánicos San Juan.
- Realizar una investigación de mercado.
- Proponer un Modelo de Gestión Comercial.

1.3. Justificación de la investigación

El mercado se compone de una de las actividades económicas más importantes que el hombre ha ido desarrollando a través del tiempo, dinamizando la economía de los pueblos ya que el comercio involucra a un gran número de personas realizando actividades comerciales que deben ser reguladas y organizadas, constituyendo al mercado como la principal actividad económica mundial, que pone en contacto a todas las sociedades entre sí, para un desarrollo y avance de los pueblos rurales de Riobamba, mediante el sustento económico directo en la comercialización de sus productos orgánicos provenientes de la actividad agrícola.

En el aspecto social la parroquia San Juan está constituida en su gran parte por indígenas mayoritariamente jóvenes que se dedican a la agricultura y ganadería los mismos que a través del mercado encontrarán empleo directo e indirecto involucrándose en las actividades comerciales del mismo, demostrando ser una parroquia productiva gracias a su gente comprometida con el trabajo, buscando oportunidades de desarrollo que apoyen el crecimiento social y agrícola de la Parroquia San Juan.

La idea es plantear un modelo de gestión que facilite el funcionamiento y el desarrollo del Mercado de Productores Orgánicos San Juan motivando al productor y consumidor facilitando la colocación de sus productos en el mercado, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en la formación académica de Ingeniero Comercial.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1. Marco teórico

En los últimos años se han mejorado mucho los procesos internos de operación, de control, de riesgos, de auditoría o el diseño de productos. Efectivamente se mejora de forma continua el nivel de eficiencia, sin embargo se ha avanzado comparativamente mucho menos en definir y optimizar los **procesos de la función comercial**: ¿Cómo buscar Clientes? ¿Qué es conocer a un Cliente? ¿Cómo debemos llevar a cabo las reuniones de la oficina para que sean útiles? ¿Qué debo preguntarle a un Cliente? ¿Cómo organizo mi día desde el punto de vista comercial? ¿Cómo defino la actualización de las carteras? ¿Cuáles son las acciones comerciales con más probabilidad de éxito y quién debe ejecutarlas? ¿Con qué prioridad? ¿Qué ritmo comercial debemos asegurar para conseguir los objetivos?¹

La implantación de un Modelo Comercial provoca un cambio cultural, y este es sin duda uno de los puntos centrales de mi proyecto de tesis, es necesario asegurar una gestión del cambio en positivo por tanto cualquier recomendación debe ser muy práctica y con mucho sentido común, o será casi imposible que sea adoptada en la realidad.

Qué es un Modelo Comercial

Para tener una visión global lo analizaremos en tres niveles.

1. la Estrategia Comercial, en la que se toma en cuenta las grandes líneas maestras de nuestra política comercial: Clientes objetivo, segmentos, ofertas de valor y catálogo de productos, canales y diversificación, expansión, mensajes que queremos hacer llegar al mercado, etc.

¹*Introducción a sistemática comercial* [En Línea]documento electrónico del internet 2011 Recuperado el 10-11-2013 de <http://www.ingenieria-comercial.es/introduccion-a-sistemática-comercial>

2. El Modelo Comercial: cómo formalizamos en procedimientos y mejores prácticas toda la definición estratégica. Afecta a las áreas de dirección de negocio y también a la fuerza comercial. Cómo sistematizar el tiempo y la dedicación en tareas y actividades comerciales para ser lo más eficientes posibles.
3. Y por último se trata de aterrizar todo lo posible estos procedimientos y mejores prácticas ayudados por las Herramientas Comerciales que nos permitan automatizar y simplificar al máximo nuestra actividad.²

Por lo expuestos entonces Modelo Comercial es:

Una sistematización detallada y analítica de todas las tareas y actividades relacionadas con la gestión comercial que deben desarrollarse en la Entidad (tanto en Servicios Centrales como en la Red Comercial). Permite estructurar el conocimiento y la experiencia del negocio. En particular, a nivel de Red, cada perfil de negocio (Director, Gestor, Zona, Agente,...) tiene diferentes roles y responsabilidades, por lo que debe tener definido su propio Modelo Comercial, también los Servicios Centrales deben tener modernizado y sistematizado lo relacionado con la construcción y evolución de segmentos, carteras, objetivos, incentivos, indicadores, generadores de oportunidades, seguimientos, etc.³

Definición de Mercadotecnia: Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promociones y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.⁴

Investigación de Mercado: Implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: que hacen, donde

²Martin I. Bell. (2004). *Mercadotecnia Conceptos y Estrategia*. 2da Edición. Nueva Esperanza México. Editorial: Konrad Adenauer. 279

³*Introducción a sistemática comercial* [En Línea] documento electrónico del internet 2011 Recuperado el 10-11-2013 de <http://www.ingenieria-comercial.es/introduccion-a-sistematica-comercial>.

⁴Laura Fisher & Jorge Espejo. (2011). *Aspectos Generales de la Mercadotecnia*. 3ra Edición. Sinaloa, México. C.P. 81890 Editorial: Benito Juárez No. 39, Mochica hui, El Fuerte. pág. 17

compran, porque, donde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos...⁵

La Promoción: Es dar a conocer el producto al consumidor se debe persuadir a los clientes que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades, es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones publicas...⁶

Decisiones sobre el producto: Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfaga las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás.⁷

Decisiones de Precio: Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.

Venta: Se llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

Distribución o plaza: Es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el lugar y el menor tiempo.⁸

Posventa: Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)⁹

⁵ Laura Fisher & Jorge Espejo. (2011). *Aspectos Generales de la Mercadotecnia*. 3ra Edición. Sinaloa, México. C.P. 81890 Editorial: Benito Juárez No. 39, Mochica hui, El Fuerte.

⁶ Laura Fisher & Jorge Espejo. (2011). *Aspectos Generales de la Mercadotecnia*. 3ra Edición. Sinaloa, México. C.P. 81890 Editorial: Benito Juárez No. 39, Mochica hui, El Fuerte. pág. 18

⁷ Laura Fisher & Jorge Espejo. (2011). *Aspectos Generales de la Mercadotecnia*. 3ra Edición. Sinaloa, México. C.P. 81890 Editorial: Benito Juárez No. 39, Mochica hui, El Fuerte. pág. 18

⁸ Laura Fisher & Jorge Espejo. (2011). *Aspectos Generales de la Mercadotecnia*. 3ra Edición. Sinaloa, México. C.P. 81890 Editorial: Benito Juárez No. 39, Mochica hui, El Fuerte. pág. 18

⁹ Laura Fisher & Jorge Espejo. (2011). *Aspectos Generales de la Mercadotecnia*. 3ra Edición. Sinaloa, México. C.P. 81890 Editorial: Benito Juárez No. 39, Mochica hui, El Fuerte. pág. 18

Productos Orgánicos:

En los últimos años se han hecho muy populares los alimentos llamados orgánicos, despertando el interés de mucha gente por un cambio positivo en la alimentación y también la desconfianza en la seguridad y producción de los alimentos convencionales, se consideran "orgánicos" aquellos alimentos, en general vegetales y frutas que en ninguna etapa de su producción intervienen fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos, así como tampoco en los suelos donde son cultivados, para algunos, la palabra "orgánico" significa nutritivo. Para otros significa alimentos más limpios y seguros; incluso, están quienes entienden por "orgánico" aquellos alimentos producidos sin causar polución o dañando lo menos posible el aire, la tierra y el agua. En realidad las características positivas que se le atribuyen a los productos orgánicos son difíciles de establecer mientras no exista una regulación general.¹⁰

Beneficios: Son absolutamente libres de residuos químicos, no están permitidos los aditivos y conservantes (Salvo los Naturales) Plaguicidas ni fertilizantes no contienen metales pesados presentes en suelos y aguas.

Por qué consumirlos:

Valor Nutritivo: Cultivados con fertilizantes naturales los alimentos son de mejor calidad por su contenido en vitaminas y minerales, hidratos de carbono y proteínas.

Sabor: Las plantas crecen sanas y se desarrollan de mejor forma con su auténtico aroma color y sabor lo cual permite redescubrir el verdadero gusto de los alimentos orgánicamente no procesados.

Suelo Fértil: El suelo es la base de toda la cadena alimentaria y la principal preocupación de la Agricultura Orgánica. Cualquier práctica de laboreo del suelo debe buscar la conservación

¹⁰*Alimentos Orgánicos* [En Línea] documento electrónico del internet [Sin Fecha] Recuperado el 10-11-2013 de <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/organicos1.htm>.

de la fertilidad del mismo he inclusive, mejorar su condición, en particular por el aumento del contenido en humus de las tierras aradas.

Comunidades Rurales: La agricultura orgánica permite la revitalización de la población rural y restituye a los agricultores la dignidad y el respeto de los que son merecedores por parte de la población en general por su papel de guardianes del paisaje y de los ecosistemas agrícolas.

Empleo: La agricultura orgánica permite la revitalización de la población rural y restituye a los agricultores la dignidad y el respeto de los que son merecedores por parte de la población en general por su papel de guardianes del paisaje y de los ecosistemas agrícolas.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Gestión: por su parte, proviene del latín *gesio* y hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Se trata, por lo tanto, de la concreción de diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. La noción implica además acciones para gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar.¹¹

Modelo: proviene del concepto italiano de *modello*. La palabra puede utilizarse en distintos ámbitos y con diversos significados. Aplicado al campo de las ciencias sociales, un modelo hace referencia al arquetipo que, por sus características idóneas, es susceptible de imitación o reproducción. También al esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja.¹²

Modelo de gestión: es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública.

Mercado: Todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para

¹¹ServuloAnzola Rojas. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. 3ra Edición. Nuevo LeonMexico. Editorial: McGraw Hill Interamericana.

¹²*Definición de Modelo de Gestión* [En Línea]documento electrónico del internet 2008 Recuperado el 10-11-2013 de <http://definicion.de/modelo-de-gestion>.

gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad.¹³

Mercado de productos: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc...)

Productos Orgánicos: Los productos orgánicos son aquellos que fueron producidos mediante técnicas no contaminantes. El resultado de esto es un producto limpio de residuos químicos, con un valor nutricional mayor que el de los productos comunes y con un sabor más intenso en el caso de los alimentos. Además, la producción de estos cuida el medio ambiente.¹⁴

Mercado Orgánico: La comprensión más sencilla sobre agricultura orgánica es “Ningún pesticida químico + Ningún fertilizante químico colocados en un espacio físico o virtual con la finalidad de venderlos.

¹³*Concepto de Mercado* [En Línea] documento electrónico del internet 2005 Recuperado el 10-11-2013 de <http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>.

¹⁴*Valor Nutricional de los Alimentos Orgánicos* [En Línea] documento electrónico del internet [2009] Recuperado el 10-11-2013 de <http://www.veoverde.com/2009/09/valor-nutricional-de-los-alimentos-organicos/#more-10793>.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La investigación es un proceso riguroso, cuidadoso y sistematizado en el que se busca resolver problemas, bien sea de vacío de conocimiento (investigación científica) o de gerencia, pero en ambos casos es organizado y garantiza la producción de conocimiento o de alternativas de solución viables.

De acuerdo a la estructura investigativa realizaremos una **investigación descriptiva** realizando un estudio de campo que permita conocer las cualidades con las que estamos trabajando realizando una **investigación cualitativa** que a la vez nos permita realizar estrategias adecuadas que consigan el éxito organizacional del Mercado de Productores Orgánicos San Juan.

3.1. Hipótesis o idea a defender

3.1.1. Hipótesis general

El diseño de un Modelo de Gestión Comercial para el MERCADO DE PRODUCTORES ORGÁNICOS SAN JUAN dinamizara la comercialización de productos orgánicos de la localidad.

3.2. Variables

3.2.1 Variable independiente

Hipótesis	Variable Independiente
Es posible mediante un estudio diseñar un Modelo de Gestión Comercial adecuado para el Mercado de Productores Orgánicos San Juan facilitando su organización dirección y control.	MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL

3.2.2 Variable dependiente

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicadores
Es posible mediante un estudio diseñar un Modelo de Gestión Comercial adecuado para el Mercado de Productores Orgánicos San Juan facilitando su organización dirección y control.	MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL	DINAMIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ➤ EFICIENCIA. ➤ EFICACIA.

3.3. Tipo de investigación

3.3.1. Tipos de estudio de investigación

Dentro de los tipos de investigación que utilizaremos se encuentran:

3.3.1.1. De campo: ya que la realizaremos en el lugar donde se ubique el mercado acorde al perfil de clientes, proveedores...

3.3.1.2. Bibliográfica Documental: Ya que estará fundamentada en conocimientos científicos de concepto y teorías de libros o cualquier otro tipo de documento.

3.3.1.3. Descriptiva: Ya que tendremos que exponer nuestro trabajo para que se pueda implementar de la mejor manera en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Juan.

3.3.1.4. Exploratoria: Ya que tendremos que investigar un sinnúmero de características que permita tomar las mejores decisiones en la consecución de los objetivos organizacionales.

3.3.2. Diseño de investigación

La metodología a aplicar será **cuali-cuantitativa** ya que estudiaremos afondo las cualidades que sean posibles de encontrar en dicho fenómeno con un entendimiento profundo de estos, a su vez estará fundamentada en conceptos y teorías científicas que determinaran los procedimientos a seguir.

3.4. Población y muestra

3.4.1 Población: San Juan cuenta con un número de familias de 737 en total. (Fuente: Ecuador, *Plan de Desarrollo Gobierno Autónomo descentralizado Parroquial Rural San Juan (2011)*: Autor. Pg. (80) (Ver Anexo 1)

3.4.2. Muestra

Se aplica la siguiente fórmula para la determinación del tamaño de la muestra.

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

Fuente: (Ing. Mgs. Wilian Pilco (2011) Capítulo III Muestreo, *Investigación de Mercados* pg. (47) Riobamba-Ecuador)

Esta la formula aplicar en los casos prácticos que se realicen.

El significado de los términos anotados anteriormente es:

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de estimación o error muestral 5%

N = Población o universo de estudio

N-1 = Factor de conversión o finitud.

Z² = Nivel de confianza estandarizado.

P = 27 = 0.90 por regla de tres.

Q = 3 = 0.10 por regla de tres

E = 0.05%

N = 737

N-1 = Factor de conversión o finitud.

$$Z^2 = 1.96$$

$$n = \frac{3,85(0.90)(0.10) 737}{(0.05)^2 (737 - 1) + 3,85 (0.90) (0.10)}$$

$$n = \frac{255,3705}{1,84 + 0,3465}$$

$$n = \frac{255,3705}{2,1865}$$

n= 117 Tamaño de la muestra.

3.5. Métodos técnicas e instrumentos

3.5.1. Métodos

Los métodos a utilizarse en la presente investigación de acuerdo a su característica son:

Analítico Sintético: Esto es la separación de un tono en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes, además de expresarlo luego de manera de síntesis permitiendo una mayor comprensión del estudio realizado.

3.5.1.1. Inductivo-deductivo: Ya que tendremos que adaptar estrategias que impliquen de lo general a particular y viceversa como planteamiento del resultado de la investigación.

3.5.1.2. Métodos Empíricos:

3.5.1.2.1. Observación: De acuerdo a todo lo que podamos percibir en la investigación también podremos acotar en la investigación.

3.5.1.2.2. Criterio de expertos: Tomaremos en cuenta también el criterio de personas especializadas en el tema.

3.5.2. Técnicas

3.5.2.1. Encuestas: La realizaremos dentro del estudio de mercado o en la parte de la investigación que lo amerite.

3.5.2.2. Entrevistas: Dentro de las entrevistas las realizaremos de acuerdo a la necesidad investigativa mientras esta lo amerite.

3.5.3. Instrumentos:

3.5.3.1. Documentos electrónicos: Consultas realizadas en la red a través de las distintas páginas electrónicas utilizadas como fuente de información.

3.5.3.2. Cuestionario: Realizado a las personas involucradas en el estudio con la finalidad de obtener información verídica.

3.5.3.3. Guía de entrevista: Documento utilizado para obtener información de manera sistemática a través de una entrevista.

3.5.3.4. Cámara Fotográfica: Se utilizara para mostrar evidencia física y tener un respaldo de las actividades de investigación realizadas.

3.5.3.5. Cuaderno de Notas: Se tomaran apuntes para no olvidarse de pequeños detalles así como de observaciones que se deban tener en cuenta en el desarrollo de la tesis de grado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Metodología guía o procedimiento de implementación o de propuesta

Para el desarrollo de la investigación primero desarrollaremos la descripción de las generalidades que puedan detallar las circunstancias en las que se crea el Mercado de Productores Orgánicos San Juan.

Se ha descrito a la gerencia como un arte donde el conductor no es necesariamente un artista pero si un artesano que paso por una escuela donde incorporo algunas herramientas y conceptos que dependen de una dosis de talento personal para el éxito esperado.

Toda organización posee un Modelo de Gestión este puede ser más o menos explícito que otro tomando en cuenta procedimientos de creación de Modelos de Gestión estableceremos la Misión lo que representa la razón de ser de la organización, también estableceremos la Visión lo que represente a donde queremos llegar realizando análisis del Micro y Macro entorno finalizando con un estudio de mercado que permita realizar propuestas que garanticen el buen funcionamiento y éxito organizacional acorde a las necesidades y requerimientos establecidos por los clientes potenciales expresándolos en el Modelo de Gestión Comercial.

4.2 Implementación o propuesta

4.2.1. Generalidades

4.2.1.1. Reseña histórica

Entre los años 1869 y 1870, reúnen varios habitantes de la parroquia y empiezan a idear el proceso de parroquialización para lo cual buscan la ayuda pertinente. Se conforma entonces el Comité Pro-parroquialización de San Juan, quienes entregan al Gobernador de Chimborazo la petición de parroquialización, misma que obtiene respuesta favorable. Los hermanos Arias se trasladan a Quito para acudir ante el presidente de la República, Dr. Gabriel García Moreno, no obstante no se da el seguimiento respectivo al trámite, pero en el

año de 1878, la Asamblea Nacional reunida en Ambato, recibe una comisión conformada por los señores Manuel Isaac Arias, Julián Pusug, Vicente Jarrín y Juan Arias, quienes entregan la petición revisada previamente por el General Ignacio Veintimilla, y luego de varios debates y mediante Ley de Régimen Administrativo o Ley de División Territorial, el 27 de mayo de 1878, el caserío de Pisicaz Capilla Ayushca se transforma en Parroquia Civil con el nombre de San Juan.¹⁵

4.2.1.2. Ubicación y clima

San Juan se encuentra de la Provincia de Chimborazo, es una parroquia rural del cantón Riobamba a 15 minutos al este de la ciudad, posee una topografía ondulada y quebrada, observando pendientes que alcanzan el 50% en los sectores de Gallo Rumi y LarcaLoma, con una altura entre los 2900 y 3600 msnm; la mayoría de los suelos están cubiertos por una capa de vegetación a excepción de los suelos que se hallan cerca de las faldas del Chimborazo, San Juan posee dos tipos: Suelos franco arenosos.- muy sueltos con baja retención de humedad. Suelos alofánicos.- con gran retención de humedad y negros.

En la parroquia existen 21 fuentes importantes entre río, vertientes y quebradas que permiten construir 27 canales de riego, los mismos que riegan 1500 hectáreas en la parroquia con una temperatura promedio de 12°C.

4.2.1.3. Infraestructura del mercado

4.2.1.3.1. Capacidad

El Mercado de Productores Orgánicos San Juan cuenta con 47 puestos comerciales Diferenciados principalmente por un mesón y un lavabo en su interior de los cuales 16 no poseen el mesón ni lavabo y los 28 restantes si lo poseen.

¹⁵Ecuador, *Plan de Desarrollo Gobierno Autónomo descentralizado Parroquial Rural San Juan (2011)*: Autor.

Locales comerciales dentro del mercado con mesón y lavabo

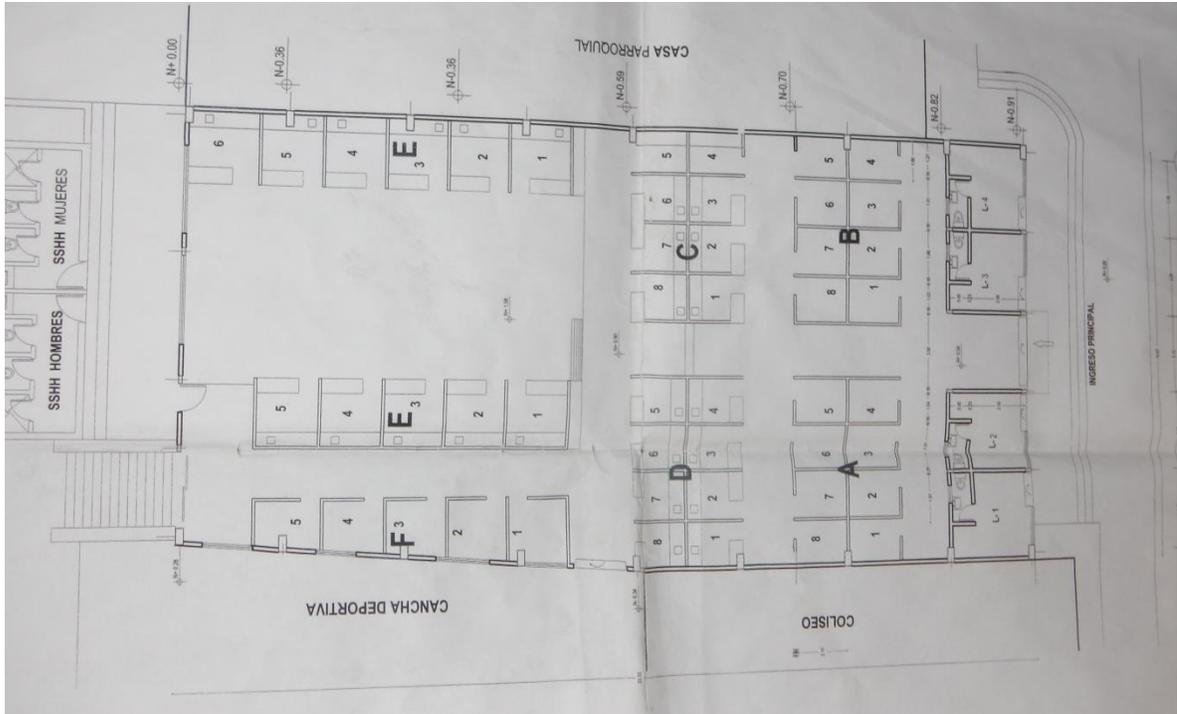


Las medidas de cada local comercial dentro del mercado son 1.62 metros de ancho por 2 metros de largo.



Los locales comerciales dentro el mercado se encuentran divididos en siete secciones la primera a la entrada del mercado y consta de 4 locales.

Plano de Construcción del Mercado de Productores Orgánicos San Juan



La segunda sección identificada en el plano con la letra A consta de 8 Locales Comerciales; con la letra B la segunda sección y consta de 8 Locales Comerciales; Cabe resaltar que estas secciones A y B no cuentan con el mesón y el lavabo.

Las secciones D y C cuentan con 8 locales respectivamente ubicadas en el centro del Mercado.

La sección E consta de 11 locales comerciales ubicados al final del Mercado.

La sección F consta de 4 locales ya que se eliminó el local 1 para ubicar una puerta de acceso posterior para el Mercado.

4.2.1.3.2. Personal de limpieza

Los encargados de mantener limpios los locales comerciales serán sus propietarios mientras que se ubicaran 6 basureros para evitar que cualquier desecho pueda esparcirse por el

mercado 2 a la entrada del mercado 2 en el centro y 2 al final del mercado al terminar cada feria los encargados de la limpieza del mercado será el conserje de la Junta Parroquial San Juan quien a su vez será el responsable de abrir y cerrar las puertas del Mercado.

4.2.1.3.3. Productos a ofertar

Dentro del Mercado de Productores Orgánicos San Juan se ubicaran los siguientes productos.

A la entrada ubicaremos las comidas típicas que determinaremos al realizar el estudio de Mercado.

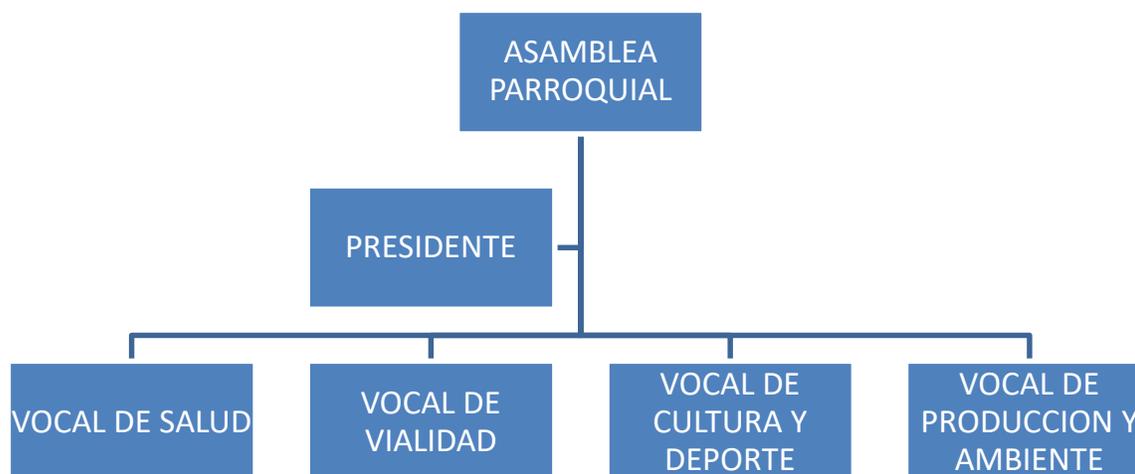
En los siguientes Locales ubicaremos Frutas, Legumbres, Harinas, Carnes, Lácteos, acordes a las necesidades del pueblo de San Juan determinadas mediante el estudio de mercado.

4.2.2. Proceso administrativo

4.2.2.1. Razón social

“MERCADO DE PRODUCTORES ORGANICOS SAN JUAN”

4.2.2.2. Organigrama estructural



4.2.2.3. Objetivo general

Comercializar la producción local de vegetales orgánicos facilitando el desarrollo agrícola y comercial de la parroquia San Juan.

4.2.2.4. Misión

Dinamizar la comercialización de productos agropecuarios orgánicos, de la parroquia San Juan para Riobamba y Chimborazo.

4.2.2.5. Visión

Ser el centro de acopio de productos orgánicos más grande de las parroquias rurales del cantón Riobamba en el periodo 2015.

4.2.2.5. Representante legal

Sr. Tobías Ati (Presidente de la Junta Parroquial)

4.2.2.6. Teléfono

(03)- 2933-095 Junta Parroquial San Juan

4.2.3. Análisis-estudio de mercado

4.2.3.1. Análisis y diagnóstico situacional

4.2.3.2. Análisis del macro y micro entorno

Consiste en el análisis de las variables que determinan las tendencias fuera del área local, donde se reflejan detalles alejados del mercado local cuya influencia sobre el área de investigación es reducida, así podemos detallar.

4.2.3.2.1. Macro entorno

4.2.3.2.1.1. Dimensión económica

El Ecuador ha mantenido tasas positivas de crecimiento del PIB durante los últimos años lo que ha permitido una estabilidad económica basándose en una política de inversión en la

construcción básicamente, así también el sector financiero a incrementado su nivel de confianza representado en depósitos a la vista, otro punto a favor es el precio del crudo que se ha recuperado, motivos por los que la inflación se ha mantenido baja, pero el incremento de la deuda interna y externa además de una balanza comercial negativa debido a que las importaciones son mayores a las exportaciones hace que se busquen nuevas fuentes de ingresos, en este caso para motivar la economía local. Lo que proporciona una gran ventaja que facilitara el óptimo funcionamiento del mercado creado en la parroquia San Juan.

Tabla 1.- Dimensión Económica

COD	FACTORES	COMPORTA MIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
DE1	PIB	Ascendente	Incremento de producción.	Estabilidad Comercial
DE2	INFLACIÓN	Descendente	Disminución de costos de producción	Estabilidad de Precios
DE3	IPC	Descendente	Mayor disponibilidad Monetaria	Incremento del poder adquisitivo
DE4	COMERCIO EXTERIOR	Descendente	Disminución de Ingresos a nivel nacional	Búsqueda de Nuevas fuentes de ingresos.
DE5	MERCADO LABORAL	Ascendente	Disponibilidad de trabajo	Bienestar económico
DE6	SECTOR FINANCIERO	Ascendente	Incremento de confianza	Acceso a créditos
DE7	DEUDA PÚBLICA	Ascendente	Solvencia económica	Mayores fuentes de ingreso

Fuente: Análisis del Macro Entorno

Elaborado Por: Paulo C. Estrella R.

4.2.3.2.1.2. Dimensión político-legal

En los últimos tiempos el Ecuador atraviesa una estabilidad política debido al cumplimiento de los mandatos presidenciales tratando de alcanzar el mayor objetivo que es la búsqueda del bienestar y la mejora de las condiciones materiales y sociales de vida de la población.

Debido a que el mercado no cuenta con ninguna inclinación política la administración y su funcionamiento se establecería de acuerdo al gobierno de turno.

En el aspecto Legal La Constitución de la República del Ecuador en el artículo 240 dispone que los Gobiernos Autónomos Descentralizados tendrán facultades legislativas en el ámbito de sus competencias;

Que, el artículo 264 de la carta suprema del Estado Ecuatoriano establece que los gobiernos Municipales en el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales;

Que, el art 315 de la norma Constitucional dispone que el Estado constituirá empresas públicas para la prestación de servicios.

De conformidad con lo dispuesto en artículo 57, literal a) de la Ley Orgánica de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, es atribución del Concejo Municipal el ejercicio de facultad normativa cantonal en las materias de competencia del gobierno autónomo descentralizado municipal mediante la expedición de ordenanzas cantonales, acuerdos, y resoluciones, atribución que está en concordancia con el artículo 322 de la misma norma orgánica.

Que, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en el artículo 277, dispone que los gobiernos autónomos descentralizados podrán crear empresas públicas siempre que esta forma de organización convenga a sus intereses y a los de la ciudadanía; garantice una mayor eficiencia y mejore los niveles de calidad en la prestación de servicios públicos de su competencia o en desarrollo de otras actividades de emprendimiento; así como, dispone que la creación de empresas públicas se realice por acto normativo del órgano legislativo;

Que, La Ley Orgánica de Empresas Publicas, en el artículo 1, dispone el ámbito normativo de la misma, señalando que es para regular la constitución, organización, funcionamiento, fusión, escisión y liquidación de las empresas públicas que no perteneciendo al sector financiero actúan, en el ámbito internacional, nacional, regional, provincial o local.

Que, La Norma Orgánica señala en el artículo 5 numeral 2), dispone que la constitución de las empresas públicas podrán ser por acto normativo legalmente expedido por los gobiernos autónomos descentralizados;

Que, de conformidad con la Disposición Transitoria Primera de la Ley orgánica de Empresas Publicas, para que las empresas municipales puedan seguir operando, deben adecuar su organización y funcionamiento a las normas previstas en esta ley, en un plazo no mayor a 180 días a partir de su expedición sin que el proceso se interrumpa o limite a su capacidad administrativa y operativa; lo que, en el caso de las empresas Municipales la creación se lo hará por Ordenanza Legalmente expedida por los Gobiernos Autónomos Descentralizados respectivos.

Tabla 2.-Dimensión Político-Legal

COD	FACTORES	COMPORTA MIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
DP1	PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	Obligatorio	Cumplimiento de requerimientos legales	Aprobación para el funcionamiento
DP2	ESTABILIDAD POLITICA	Estable	Aumento de credibilidad País.	Incremento de Inversión extranjera, dinamización de la economía

DP3	IMPUESTO A LA RENTA	Obligatorio	Disminución de utilidades	Declaración Obligatoria en al SRI
-----	---------------------	-------------	---------------------------	-----------------------------------

Fuente: Análisis del Macro Entorno
Elaborado Por: Paulo C. Estrella R.

4.2.3.2.1.3. Dimensión socio-cultural

La parroquia San Juan está constituida en su gran parte por indígenas mayoritariamente jóvenes cuya principal actividad productiva en la zona es la que tiene que ver con la agricultura, no obstante, la población entiende como agricultura a la actividad agropecuaria, ya que en todas las comunidades la actividad que predomina es la crianza de ganado para producción de leche, la población se dedica a más de una actividad productiva, combinando por ejemplo el empleo en el área de la construcción con la agricultura.

En el aspecto cultural el idioma que predomina es el castellano tan solo en 4 comunidades predomina el idioma kichwa la vestimenta utilizada en la parroquia especialmente en los hombres es occidentalizada (jeans, gorra, buzo) mientras que entre las mujeres la que predomina es el tradicional anaco y el resto ya utilizan camiseta, pantalón y gorra, entre otras prendas de tipo occidental, la estructura familiar de la parroquia es nucleada, en varias comunidades aún existe el modelo de familia ampliada, donde viven los padres, los hijos, los nietos, nueras y yernos, en la parroquia se aprecia una población mayoritariamente joven, siendo la mayoría de la población de personas hasta de 29 años de edad.

Tabla 3.-Dimensión Socio-Cultural

COD	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
DS1	POBLACION	Identificada	Determinar Clientes Potenciales	Satisfacción de la Demanda

DS2	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	Ascendente	Incremento de Clientes Potenciales	Mayor Demanda
DS3	GUSTOS Y PREFERENCIAS	Variable	Identificación de Gustos y Preferencias	Satisfacción del cliente

Fuente: Análisis del Macro Entorno

Elaborado Por: Paulo C. Estrella R.

4.2.3.2.1.4. Dimensión tecnológica

Dentro del escenario tecnológico hace referencia a la constante innovación de las empresas en la actividad que desarrollen, mediante la utilización de equipo y maquinaria actualizada permitiendo a la misma no quedarse rezagada de la competencia. Por ello toda empresa debe designar una reserva para así poder tener la oportunidad de generar un cambio empresarial.

En el aspecto tecnológico el Mercado de Productores Orgánicos San Juan exigirá el uso de herramientas tecnológicas actualizadas que permitan su normal funcionamiento apoyando la satisfacción del cliente así como su bienestar y confort.

Tabla 4.-Dimensión Tecnológica

COD	FACTORES	COMPORTA MIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
DT1	MATERIALES DE CONSTRUCCION	Optimo	Requisitos de construcción	Infraestructura Adecuada
DT2	HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS	Optimo	Acceso a la información necesaria	Eficacia Administrativa

Fuente: Análisis del Macro Entorno

Elaborado Por: Paulo C. Estrella R.

4.2.3.2.1.4. Dimensión ambiental

En lo ecológico se refiere a la creación leyes para la protección del medio ambiente, las cuales todas las empresas deben cumplir, para así tener la aprobación de funcionamiento por parte del estado y la sociedad.

El mercado no producirá mayor desecho que pueda contaminar el medio ambiente de igual manera si se produjeran desechos estos serían en menor cantidad y el impacto sería mínimo pero de igual manera se contara con recipientes que permitan evitar que los desechos producidos por el Mercado se dispersen

Tabla 5.-Dimensión Ambiental

COD	FACTORES	COMPORTA MIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
DM1	Manejo Ambiental	Optimo	No existe contaminación del Medio Ambiente	Apoya la conservación del Medio Ambiente

Fuente: Análisis del Macro Entorno
Elaborado Por: Paulo C. Estrella R.

Simbología Utilizada

DE: Dimensión Económica

DP: Dimensión político-legal

DS: Dimensión socio cultural

DT: Dimensión tecnológica

DM: Dimensión medio ambiental

Tabla 6.- Matriz impacto- ocurrencia macro entorno

OCURRENCIA				
ALTA	DE1, DE2, DE3, DE5, DE6, DP2, DS3, DT2			IMPACTO
MEDIA		DE4, DE7, DP1, DP3, DS1, DS2, DT1, DM1		
BAJA				
	ALTO	MEDIO	BAJO	
MERCADO DE RPRODUCTORES ORGANICOS SAN JUAN				

Tabla 7.- Matriz perfil estratégico - macro entorno¹⁶

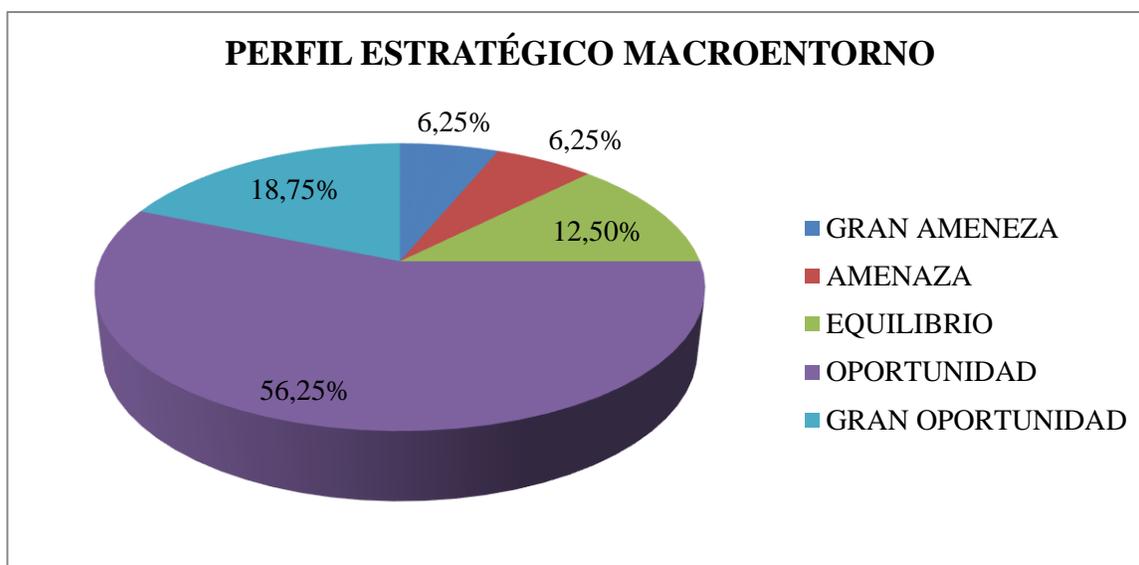
COD	FACTOR	GRAN AMENAZA	AMENAZA	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
DE1	PIB				X	
DE2	INFLACION				X	
DE3	IPC			X		
DE4	COMERCIO EXTERIOR		X			
DE5	MERCADO LABORAL				X	
DE6	SECTOR FINANCIERO				X	

¹⁶Pilco William, Texto Básico de marketing estructural II, primera Edición, Ecuador

DE7	DEUDA PUBLICA	X				
DP1	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO					X
DP2	ESTABILIDAD POLITICA			X		
DP3	IMPUESTO A LA RENTA				X	
DS1	POBLACIÓN				X	
DS2	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL					X
DS3	GUSTOS Y PREFERENCIAS				X	
DT1	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN				X	
DT2	HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS					X
DM1	MANEJO AMBIENTAL				X	
Suman		1	1	2	9	3
Porcentaje %		6,25%	6,25%	12,5%	56,25%	18,75%

Fuente: Análisis del Macro Entorno
Elaborado Por: Paulo C. Estrella R.

GRÁFICO No. 1 PERFIL ESTRATÉGICO MACROENTORNO



Fuente: Análisis del Macro Entorno
Elaborado Por: Paulo C. Estrella R.

Análisis: De acuerdo al grafico podemos observar que el 56,25% representa una oportunidad para el mercado representado en aspectos como el PIB, Inflación, Mercado Laboral, Sector Financiero, Gustos y Preferencias; las mismas que pueden ser aprovechadas en beneficio del mercado debido a su estabilidad y nivel de crecimiento.

Por otro lado el 12,50% representa un equilibrio que favorece también al mercado en aspectos tales como el IPC y la estabilidad política.

Como una amenaza podemos encontrar a aspectos como el Comercio Exterior debido a que la balance se mantiene negativa para con nuestras exportaciones lo que podría abaratar el producto debido a la comercialización de productos agrícolas provenientes de otros países.

4.2.4.1. Micro entorno

4.2.4.1.1. Dimensión de competencia

En la parroquia san juan no se cuenta con un lugar donde expender los productos agrícolas la única manera de comercializar los productos es a través de camionetas, los productores son quienes lo anuncian de casa en casa, además existen tiendas donde se comercializan productos al por menor pero no representan mayor amenaza a la comercialización que realizaría el mercado en la parroquia de tal manera que no se cuenta con una competencia que disminuya la cantidad de clientes del mercado, por este motivo las condiciones para el funcionamiento del mercado son las adecuadas, la meta de cualquier organización es dar a los consumidores más valor que el que dan sus competidores así que resultara indispensable diferenciarse en relación a la competencia con mayor calidad tanto en productos como en el servicio.

Tabla 8.-Dimensión de Competencia

COD	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
DC1	Infraestructura	Optimo	Acorde a las normas de construcción	Concurrencia de clientes.

Fuente: Análisis del Macro Entorno
Elaborado Por: Paulo C. Estrella R.

4.2.4.1.2. Dimensión clientes

Los clientes son la razón de ser de una empresa y hacia ellos están dirigidos los esfuerzos de marketing, sus personalidades son distintas y cambian constantemente, esta es la razón los esfuerzos del marketing orientan administrativamente a estrategias de carácter social, económicos y humanistas que sean sostenibles y aceptables en la sociedad.

Con esta investigación buscamos la satisfacción de los clientes del Mercado de Productores Orgánicos San Juan ya que los productos que ellos deseen adquirir deben estar siempre de acuerdo a sus requerimientos y necesidades para lo que es indispensable determinar ciertos factores que garanticen el cumplimiento de sus expectativas comerciales.

Tabla 9.-Dimensión de Clientes

COD	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
DCL1	Cientes Locales	Estable	Afluencia de clientes	Normal funcionamiento del mercado
DCL2	Cientes Nacionales	Expectativa	Concurrencia de clientes Nacionales	Incremento de Clientes

Fuente: Análisis del Macro Entorno

Elaborado Por: Paulo C. Estrella R.

Simbología Utilizada

DC: Dimensión de Competencia

DCL: Dimensión de Clientes

Tabla 10.- Matriz impacto- ocurrencia micro entorno

OCURRENCIA				
ALTA	DC1, DCL1			IMPACTO
MEDIA		DCL2		
BAJA				
	ALTO	MEDIO	BAJO	
MERCADO DE RPRODUCTORES ORGANICOS SAN JUAN				

Fuente: Análisis del Macro Entorno

Elaborado Por: Paulo C. Estrella R.

Tabla 11.- Matriz perfil estratégico - micro entorno¹⁷

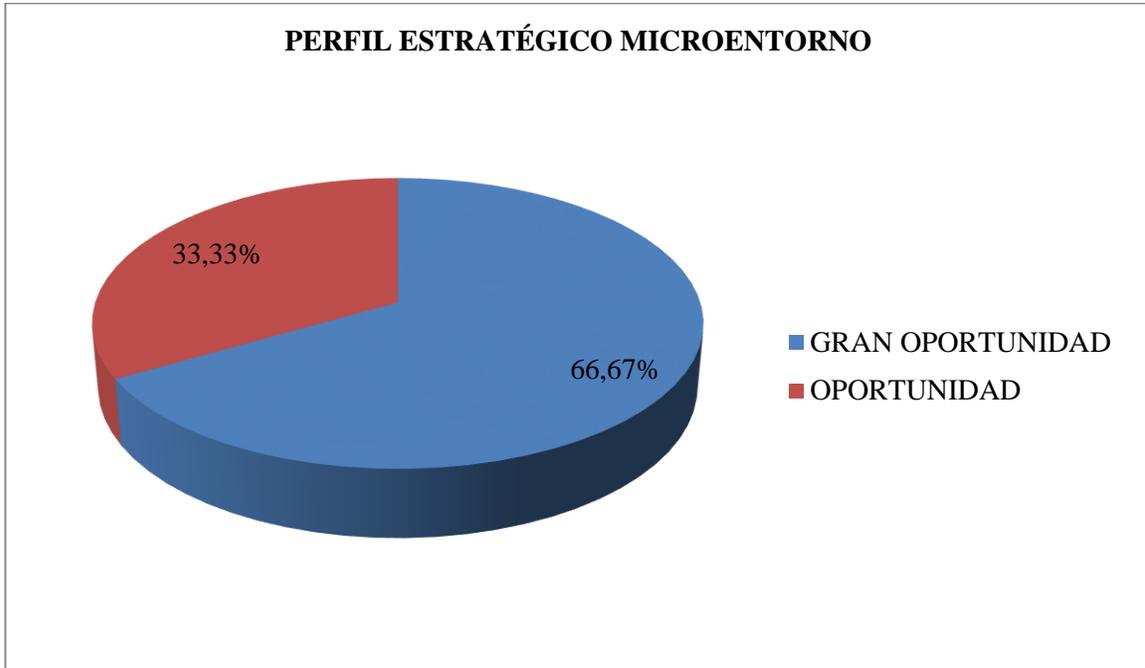
COD	FACTOR	GRAN AMENAZA	AMENAZA	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
DC1	Infraestructura					X
DCL1	Cientes Locales					X
DCL2	Cientes Nacionales				X	
Suman					1	2
Porcentaje %					33,33%	66,67%

Fuente: Análisis del Macro Entorno

Elaborado Por: Paulo C. Estrella R.

¹⁷Pilco William, Texto Básico de marketing estructural II, primera Edición, Ecuador.

GRÁFICO No. 2 PERFIL ESTRATÉGICO MICRO ENTORNO



Fuente: Análisis del Macro Entorno
Elaborado Por: Paulo C. Estrella R.

Análisis: Como podemos observar en el gráfico las condiciones de infraestructura y de clientes representan el 66,67% lo que representa una gran oportunidad para el normal funcionamiento del mercado, ya que los clientes se verán beneficiados por comprar sus productos en el pueblo, de igual manera los productores por venderlos.

4.2.5. Análisis interno

4.2.5.1. Área de talento humano

El factor más vulnerable y de mayor importancia se encuentra en el interior de la empresa que sin lugar a dudas es el talento humano, el mismo debe ser preparado y especializado constantemente, ya que de los colaboradores depende gran parte el progreso de cualquier negocio.

La diferenciación empieza en el contacto directo con el cliente por lo que un sistema de capacitación garantizara el éxito empresarial ya que se podrá disponer de una calidad en la atención y servicio al cliente que motive el consumo de los productos a expenderse en el Mercado, además de la búsqueda de estrategias que consigan la satisfacción del cliente interno para un desempeño optimo alcanzando la afinidad entre cliente interno y la organización.

Tabla 12. Área de Talento Humano

COD	FACTORES	COMPORTA MIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
ATH1	Personal	Estable	Desarrollo de actividades planificadas	Cumplimiento de la planificación
ATH2	Coordinación de tareas	Existente	Eficacia	Logro de objetivos
ATH3	Incentivos	Ascendente	Mejor desempeño	Pertenencia con la organización
ATH4	Organigrama estructural	Identificado	Asignación de tareas	Cumplimiento de Funciones

Fuente: Análisis Interno

Elaborado Por: Paulo C. Estrella R.

4.2.5.2. Área de finanzas

El área de finanzas cumple una función muy importante de ya que de su eficiencia dependen los ingresos para una empresa, y un inadecuado procedimiento financiero puede generar mayores egresos acarreando pérdidas, crisis y hasta la quiebra de la empresa, por esta razón el departamento financiero es una de las áreas medulares que amerita un estudio minucioso que apunte a detectar falencias, corregir errores y mejorar procesos.

En el mercado se deberán manejar ingresos que permitan el normal funcionamiento del mercado garantizando su conservación, principalmente la satisfacción y confort del pueblo San Juaneño mejorando sus instalaciones acorde al desarrollo tecnológico y social que la parroquia amerite tratando de estar siempre actualizado.

Tabla 13.-Área de Finanzas

COD	FACTORES	COMPORTA MIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
AF1	Presupuesto	Limitado	Procesos normales	Cumplimiento de labores
AF2	Capital	Existente	Manejo de recursos del estado	Disponibilidad de infraestructura
AF3	Precios	Identificados	Precios Accesibles	Satisfacción del cliente

Fuente: Análisis Interno

Elaborado Por: Paulo C. Estrella R.

4.2.5.3. Área de marketing

En la actualidad no se puede ver un producto o disfrutar de un servicio que no cumpla con los certeros procesos del marketing; cada vez cambian más y más los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores acordes a las circunstancias en las que se desenvuelven los seres humanos obligando a las ciencias administrativas a desechar los procedimientos antiguos de venta y desarrollar alternativas de mayor eficacia para realizar el intercambio comercial; con el nacimiento del marketing se dio solución a un sinnúmero de equivocaciones que se quedaron en el pasado, el marketing ha cambiado el mundo tanto que hasta desde una pequeña vitrina se puede ver trabajando al Merchandising hasta un estudio muy complejo como la Investigación de Mercados en acción creando productos y servicios de calidad acorde a los gustos y preferencias de quienes los consumirán.

De acuerdo a la investigación realizada en este trabajo se orientaran las estrategias de acuerdo al marketing mix ya que darán como resultado aquellas en las que se deben redoblar esfuerzos

para fortalecer y garantizar el futuro del Mercado basándonos siempre en el bienestar del consumidor y de la parroquia en general.

Tabla 14.- Área de Marketing

COD	FACTORES	COMPORTA MIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
AMK1	Promoción	Existente	Mayor nivel de Ventas	Cumplimiento de Estrategias
AMK2	Publicidad	Existente	Mayor nivel de Ventas	Cumplimiento de Estrategias
AMK3	Servicio	Identificado	Afluencia de clientes	Satisfacción al cliente
AMK4	Investigación de Mercados	Limitado	Poca Información	Inseguridad en la toma de decisiones
AMK5	Relaciones Publicas	Creciente	Incremento de Clientes	Incremento de Ventas

Fuente: Análisis Interno

Elaborado Por: Paulo C. Estrella R.

Tabla 15.- Matriz impacto- ocurrencia análisis interno

OCURRENCIA				
ALTA	ATH1, ATH2, AF1, AF2, AF3, AMK3, AMK4, AMK5			IMPACTO
MEDIA		ATH3, ATH4, AMK1, AMK2,		
BAJA				
	ALTO	MEDIO	BAJO	
MERCADO DE RPRODUCTORES ORGÁNICOS SAN JUAN				

Tabla 16.- Matriz perfil estratégico – análisis interno¹⁸

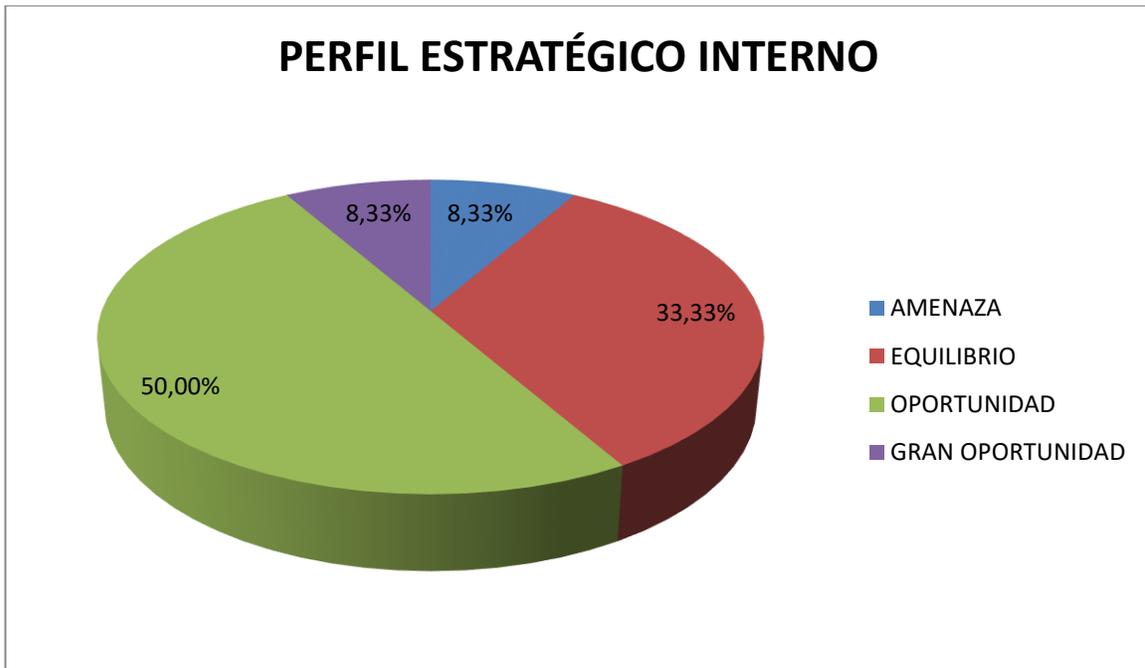
COD	FACTOR	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	EQUILIBRIO	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
ATH1	Personal				X	
ATH2	Coordinación de Tareas					X
ATH3	Incentivos			X		
ATH4	Organigrama Estructural				X	
AF1	Presupuesto				X	
AF2	Capital				X	
AF3	Precios				X	
AMK1	Promoción			X		
AMK2	Publicidad			X		
AMK3	Servicio				X	
AMK4	Investigación de Mercados		X			
AMK5	Relaciones Publicas			X		
Suman			1	4	6	1
Porcentaje %			8,33%	33,33%	50%	8,33%

Fuente: Análisis del Macro Entorno

Elaborado Por: Paulo C. Estrella R.

¹⁸Pilco William, Texto Básico de marketing estructural II, primera Edición, Ecuador.

GRÁFICO No. 3 PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO



Fuente: Análisis Interno

Elaborado Por: Paulo C. Estrella R.

ANÁLISIS: El gráfico denota una mayor oportunidad con un 50% en aspectos internos como Personal, Capital, Presupuesto, Precios, Servicio debido a que se cuenta con un capital y presupuesto preestablecidos que permitirán el desarrollo normal del mercado garantizando unos precios accesibles a los consumidores locales lo que motiva el funcionamiento del mercado.

Mientras que hay que tener mayor cuidado en aspectos como la investigación de mercados que hoy en día es la que garantiza el éxito futuro de una empresa mientras que hay que mejorar en aspectos como promoción y publicidad que son las que garantizaran el incremento en ventas para el mercado.

4.2.6. Análisis FODA

FODA es una herramienta sencilla que le permite analizar la situación actual de la organización para obtener conclusiones que le ayuden a ser mejor en el futuro. Implica que

reconozca los elementos internos y externos que afectan positiva y negativamente al cumplimiento de las metas; la información le ayudará a definir acciones futuras y le facilitará la manera de abordar la solución de los problemas guiando las acciones que beneficiaran el futuro de la organización.

ANÁLISIS INTERNO

a) Fortalezas:

- 1.-Infraestructura
- 2.-Talento Humano Capacitado
- 3.-Precios Accesibles
- 4.-Presupuesto

b) Debilidades:

- 1.-Inexistencia de estrategias publicitarias
- 2.-No existe parqueadero
- 3.-Capacitación a comerciantes
- 4.-Variedad de productos

ANÁLISIS EXTERNO

C) Oportunidades:

- 1.- Mercado Laboral
- 2.- Población
- 3.-Pertenencia
- 4.-Establecer estrategias de trabajo conjunto con los productores

d) Amenazas:

- 1.-Cambio Climático
- 2.-Ingreso de productos de otras plazas
- 3.-Deuda Pública
- 4.-Competencia

Tabla 17.- Matriz cuadrática

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1.-Infraestructura: Al ser un mercado publico cumple con todos los requisitos de construcción establecidos legalmente, además de contar con un espacio amplio, así como la comodidad que facilita cada local comercial de productos orgánicos constituyéndose en una gran ventaja sobre las tiendas y personas que comercializan sus productos informalmente.</p> <p>2.-Talento Humano Capacitado: Al ser una institución que se encuentra en la etapa de creación se deben escoger los perfiles más adecuados para el correcto funcionamiento del mercado acordes al escenario comercial de la parroquia San Juan.</p> <p>3.-Precio: Al ubicarse el mercado en la Parroquia San Juan junto a los productores los precios no tendrá intermediación y por</p>	<p>1.-Inexistencia de estrategias publicitarias: La falta de estrategias publicitarias provocaría un desconocimiento el funcionamiento del mercado y de los productos que se ofertan por tal razón se debe tomar muy en cuenta ya que lo que no se muestra no se vende dando como resultado una disminución de clientes potencial por desconocimiento del funcionamiento del mercado.</p> <p>2.-No existe parqueadero: Las compras se realizan generalmente acompañados de un auto por lo que se debe establecer un sector de parqueadero para facilitar la carga y descarga e los productos edemas de la afluencia normal de clientes en los días de atención.</p>

<p>ende serán de menor costo gracias a la relación directa entre productor mercado y consumidor final.</p> <p>4.-Presupuesto: Al ser una obra del sector público esta cuenta con un presupuesto establecido pero este se deberá ajustar a la realidad de la parroquia tomando muy en cuenta el normal funcionamiento del mercado para lo que contribuirá este trabajo de investigación.</p>	<p>3.-Capacitación a comerciantes: El recurso humano es el más importante en toda organización ya que son los que marcan la diferencia y una buena atención al cliente fidelizara una gran cantidad de consumidores garantizando el desarrollo de la organización.</p> <p>4.-Variedad de productos: Un mercado debe poseer una gran variedad de productos generalmente los de mayor volumen comercial por este motivo después de realizar el estudio de mercado se determinaran los productos a ofertar.</p>
---	--

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1.- Mercado Laboral: Debido a que el Ecuador atraviesa una estabilidad económica las fuentes de empleo proveen a los ecuatorianos de salarios acordes a las necesidades económicas que atraviesa gran cantidad de la población por este motivo se ve beneficiado el Mercado de Productores Orgánicos San Juan.</p> <p>2.- Población: La parroquia San Juan está formada por 28 barrios dando un total de 7370 habitantes con un total de 737 familias quienes serían nuestros clientes potenciales</p>	<p>1.-Cambio Climático: Debido a las condiciones climáticas de la parroquia la helada representa una gran amenaza para nuestros proveedores ya que podría ocasionar la escasez de productos y el encarecimiento de los mismos.</p> <p>2.-Ingreso de productos de otras plazas: El ingreso de productos de otras plazas ocasionaría una perdida para los productores locales motivo por el cual es un factor de gran importancia a la hora de</p>

<p>lo que representa una gran ventaja que apoya la creación del mercado.</p> <p>3.-Pertenenencia: Al ser la parroquia San Juan Agrícola la mayoría de sus habitantes estarán gustosos de consumir los productos de su pueblo así como el sentido de pertenecía hacia la parroquia que cada Sanjuaneño siente hacia su pueblo natal.</p> <p>4.-Establecer estrategias de trabajo conjunto con los productores: El Mercado facilitara la comercialización de los productos orgánicos de la zona por tal motivo se deben establecer acuerdos comerciales con los proveedores del mercado para que puedan ofrecerse la mayoría de productos que los habitantes consumen para facilitar la satisfacción tanto de clientes internos como externos.</p>	<p>colocar los productos a expender dentro el Mercado.</p> <p>3.-Deuda Pública: El incremento de Deuda podría modificar factores económicos, políticos y legales resultando un factor muy importante para el cual se deberá estar siempre al pendiente para evitar cualquier inconveniente y prevenir siempre cualquier modificación que pueda ocasionarse debido al incremento o disminución de deuda pública.</p> <p>4.-Competencia: Como en cualquier actividad económica la competencia estará siempre como un factor de riesgo debido a que siempre se debe estar alerta a cualquier cambio y estar siempre al pendiente de cambios tecnológicos e innovaciones en el servicio que puedan presentarse para no quedar al margen y ser líderes de mercado siempre.</p>
--	---

4.2.7. Investigación de mercado

La investigación de mercado es la premisa esencial del marketing, conocer y analizar al cliente de una manera dinámica e interactiva, para que éxito de la gestión productiva y comercial de las organizaciones se oriente a la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de sus demandantes; esta herramienta administrativa eficiente y eficaz, involucra el manejo de las variables del marketing mix: Producto, Precio, Plaza o Mercado

y la Comunicación para obtener una base sustentable en la propuesta de estrategias de mercadeo masivo, directo y nacional¹⁹.

La investigación de mercados hoy en día es la herramienta administrativa que ha revolucionado la comercialización de tal manera que los gustos y preferencias se hallan totalmente identificados tanto que se pretende llegar a la personalización de los productos por esta razón todas las organización en busca del éxito y sobre todo de mantenerse actualizadas en el mercado deben realizar estudios minuciosos que les permita tomar decisiones adecuadas para mantenerse siempre acordes a los gustos y preferencias del cliente.

4.2.7.1.-Objetivos de la investigación de mercado

Tema

Determinar los productos de mayor demanda para el Mercado de Productores Orgánicos San Juan, así como sus días de funcionamiento de acuerdo a los requerimientos de la Población Sanjuaneña.

Objetivo general

Determinar los productos de mayor demanda para el Mercado de Productores Orgánicos San Juan, de acuerdo a los requerimientos de la Población de la parroquia.

Objetivos específicos

- Identificar gustos y preferencias relacionados de las comidas típicas a ubicarse en el patio de comidas del Mercado de Productores Orgánicos San Juan.
- Determinar los días para el adecuado funcionamiento del Mercado de Productores Orgánicos San Juan.
- Proporcionar propuestas que diferencien el mercado facilitando su posicionamiento.

4.2.8.-Fuentes de información primaria

¹⁹ William Pilco (2011) Capítulo III Muestreo, *Investigación de Mercados*pg(47) Riobamba-Ecuador.

Para la recolección de información se utilizó la encuesta que permita describir los productos de mayor demanda que se puedan ubicar en el mercado además de los días de funcionamiento y los gustos y preferencias por la degustación de comidas típicas

Método de Muestreo: El método de muestreo utilizado fue el muestreo probabilístico; a través de la utilización del muestreo aleatorio simple una vez identificado el segmento de mercado dentro de la población finita destinada a encuestar.

Técnica de recolección de Información: Para la recolección de información utilizaremos la Encuesta mediante la aplicación de un cuestionario estructurado no disfrazado formado por preguntas cerradas y semicerradas que faciliten su comprensión y no dificulten su tabulación.

Aplicación: Entre los barrios representativos de la cabecera parroquial ubicados en el centro de San Juan tenemos a seis barrios entre los cuales de acuerdo a la división tenemos como resultado para su aplicación 117/6 dando como un total de 20 encuestas por barrio de tal manera que el promedio de viviendas por barrio es de 40 casas las encuestas se aplicaran pasando una vivienda.

Barrio San Vicente 20 Encuestas

Barrio San Francisco 20 Encuestas

Barrio Central 20 Encuestas

Barrio Santa Marianita 20 Encuestas

BarrioRumipamba 20 Encuestas

Barrio Cantarilla 20 Encuestas

Total: 120 Encuestas

4.2.9. Fuentes de información secundaria

Externas: Para realizar la recopilación de datos informativos también se utilizó estudios publicados en libros, revistas, boletines, internet la mayoría publicados en el INEC.

Internas: En la obtención de datos para esta investigación también se utilizaron datos provenientes del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia San Juan además de los planos de construcción del Mercado de productores Orgánicos San Juan.

4.2.10. Proceso de muestreo

Universo o Elemento: Habitantes de la parroquia San Juan cabezas de familia quienes realicen las compras familiares constituidos por 737 de acuerdo al resultado obtenido en la Unidad Tomadora de Decisiones.

4.2.11. Unidad tomadora de decisiones (UTD)

Población de la parroquia San Juan, cabeza de familia encargados de realizar compras de productos agrícolas para su alimentación dejando como resultado un total de 737 Habitantes cabezas de familia.

Tabla 18.- Matriz de segmentación²⁰

CRITERIOS	VARIABLES
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	Indistinto
Género (Sexo)	Indistinto
Estado civil	Indistinto
Religión	Indistinto
Ocupación	Indistinto
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Región	Sierra centro
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Parroquia	San Juan
Tipo de población	Rural

²⁰Ricardo Fernández (2002). Segmentación De Mercados, Segunda edición, México. Editorial Thomson.

CRITERIOS PSICOGRÁFICOS	
Clase social	Indistinta
Motivo de compra	Economía, Comodidad, Necesidad

Fuente: INEC 2013

Elaborado Por: Paulo C. Estrella R

Después de haber realizado la segmentación considerando a los habitantes dentro de los criterios establecidos para la investigación la población total es de 737 familias en total.

Tabla 19.- Población de Estudio

Población Total de San Juan	7370
Población no considerada por segmentación	6633
Población para el estudio	737

Fuente: Plan de Desarrollo Y ordenamiento Territorial San Juan 2012

Elaborado Por: Paulo C. Estrella R

Ver población de la Parroquia San Juan Anexo 1

4.2.12.-Encuesta piloto

La encuesta piloto se desarrolló mediante la aplicación del método probabilístico a través de la selección de 30 personas al azar con un cuestionario de siete preguntas.

Aplicando la encuesta piloto se busca corregir las preguntas en errores de vocabulario poco entendible para el segmento encuestado tratando de disminuir el sesgo de error permitiendo obtener los mejores resultados que se apegados a la verdad del entorno.

La pregunta que se consideró para determinar la probabilidad de ocurrencia es:

6.- ¿Mediante la creación del Mercado de Productores Orgánicos San Juan estaría usted dispuesto a realizar las compras familiares en dicha organización?

Sí No

Ver Anexo 2

Tabla No. 20.- Nivel de ocurrencia y la dispersión de datos

Variable	Fa	Fr
Personas dispuestas a realizar sus compras en el Mercado de Productores Orgánicos San Juan.	27	90%
Personas que no están dispuestas a realizar sus compras en el Mercado de Productores Orgánicos San Juan.	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Donde **P** o nivel de ocurrencia es igual al **90%** y **Q** o dispersión es igual al **10%**

4.2.13. Cálculo de la muestra

4.2.13.1. Fórmula

Para desarrollar la investigación se aplicará una determinada cantidad de encuestas cuyo valor se obtendrá con la fórmula del cálculo de la muestra de una población finita del muestreo aleatorio simple.

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

Fuente: (Ing. Mgs. Wilian Pilco (2011) Capítulo III Muestreo, *Investigación de Mercados*pg. (47) Riobamba-Ecuador)

Esta la formula aplicar en los casos prácticos que se realicen.

El significado de los términos anotados anteriormente es:

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de estimación o error muestral 5%

N = Población o universo de estudio

N-1 = Factor de conversión o finitud.

Z² = Nivel de confianza estandarizado.

4.2.13.2. Aplicación de la fórmula del tamaño de la muestra

P = 27 = 0.90 por regla de tres

Q = 3 = 0.10 por regla de tres

E = 0.05%

N = 737

N-1 = Factor de conversión o finitud.

Z² = Nivel de confianza estandarizado 95% Z=1,96

$$n = \frac{3,85(0.90) (0.10) 737}{(0.05)^2 (737 - 1) + 3,85 (0.90) (0.10)}$$

$$n = \frac{255,3705}{1,84 + 0,3465}$$

$$n = \frac{255,3705}{2,1865}$$

n= 117 Tamaño de la muestra.

4.2.13.3. Resultados de la investigación

4.2.13.3.1. Tabulación e interpretación de datos

Una vez realizadas las encuestas; aplicados a los barrios representativos de la cabecera parroquial ubicados en el centro de San Juan a seis barrios de acuerdo a su aplicación tenemos 117/6 dando como resultado un total 20 encuestas por barrio de acuerdo al promedio de 40 viviendas por barrio las encuestas se aplicaran pasando una vivienda.

Barrio San Vicente	20 Encuestas
Barrio San Francisco	17 Encuestas
Barrio Central	20 Encuestas
Barrio Santa Marianita	20 Encuestas
Barrio Rumipamba	20 Encuestas
Barrio Cantarilla	20 Encuestas

Total: 117 Encuestas

Ocupación de los clientes potenciales del Mercado de Productores Orgánicos San Juan.

Tabla No 21.- Ocupación de los Encuestados.

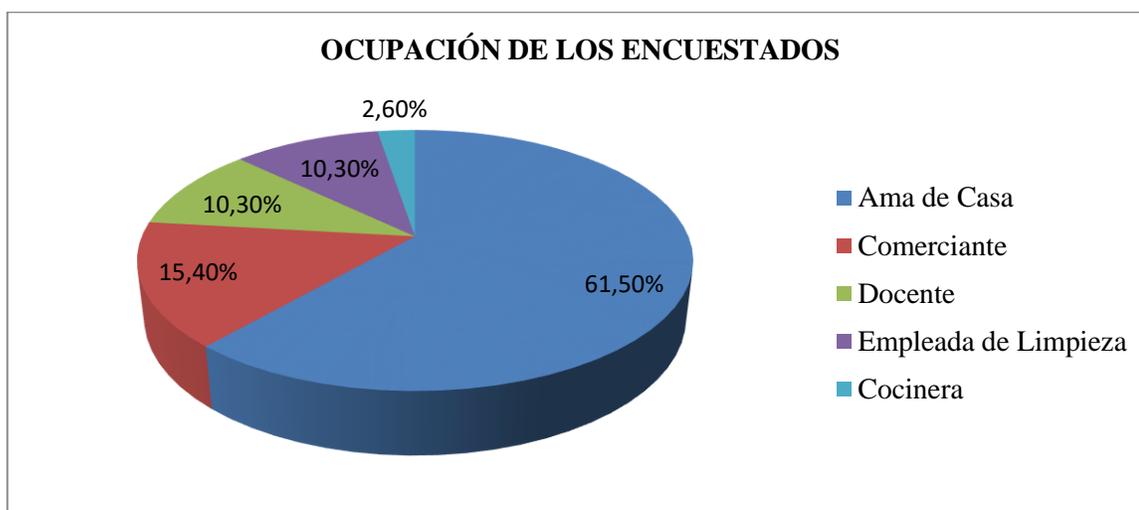
Variable	Fa	Fr
Ama de Casa	72	61,5%
Comerciante	18	15,4%
Docente	12	10,3%

Empleada de Limpieza	12	10,3%
Cocinera	3	2,6%
Total	117	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

GRÁFICO No. 4 OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Interpretación: En su gran mayoría la ocupación de los clientes potenciales del Mercado de Productores Orgánicos San Juan son Amas de Casa con un 61,50% seguido por comerciantes con un 15% mientras que en tercero y cuarto lugar Docentes y Empleadas de limpieza con un 10,30% mientras que por ultimo encontramos a cocineras son un 2,60% resultados a los que se debe tener muy en cuenta para realizar la planeación de estrategias y orientar los planes estratégicos al segmento objetivo.

Promedio de Miembros de Familia de los encuestados.

Tabla No 22.- Promedio de Miembros de familia de los Encuestados.

Miembros de Familia	División	Promedio
Total: 435	435/117	4

Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Interpretación: El promedio del total de miembros de familia es de 4 personas por tal motivo las sugerencias de compra y de venta estarán dirigidos a familias con un promedio de 4 integrantes.

1.- ¿Qué día destina usted para realizar las compras familiares?

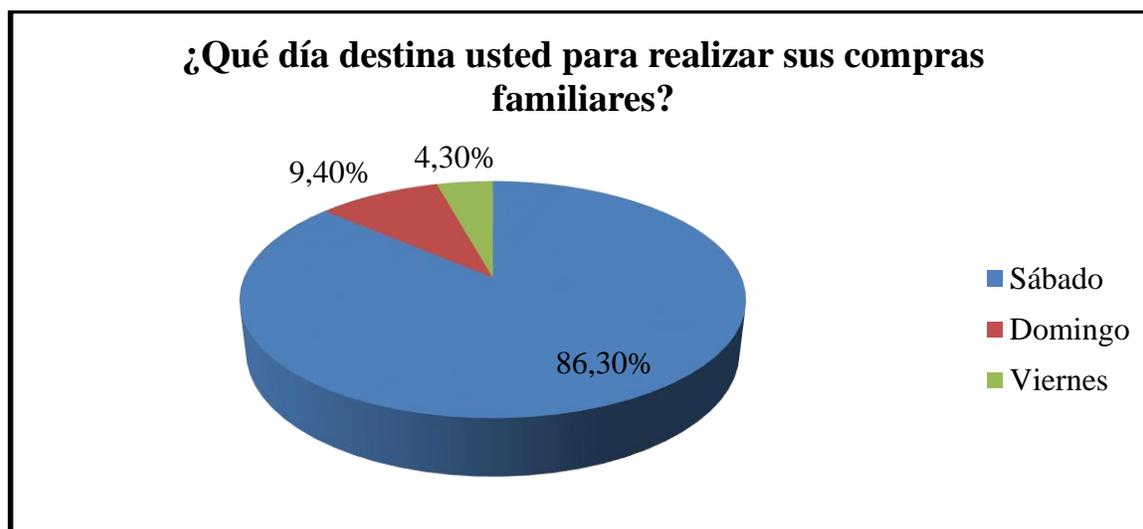
Tabla No 23.- Día destinado a compras familiares.

Variable	Fa	Fr
Sábado	101	86,3%
Domingo	11	9,4%
Viernes	5	4,3%
Total	117	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

GRÁFICO No. 5 TABULACIÓN DÍA DE COMPRA FAMILIAR



Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Interpretación: La mayoría de los encuestados realizan sus compras familiares el día sábado factor que se deberá tomar muy en cuenta para los días de funcionamiento del mercado de productores orgánicos San Juan determinando la factibilidad de atención y la facilidad de atención a los clientes potenciales.

2.- ¿En qué mercado realiza sus compras familiares?

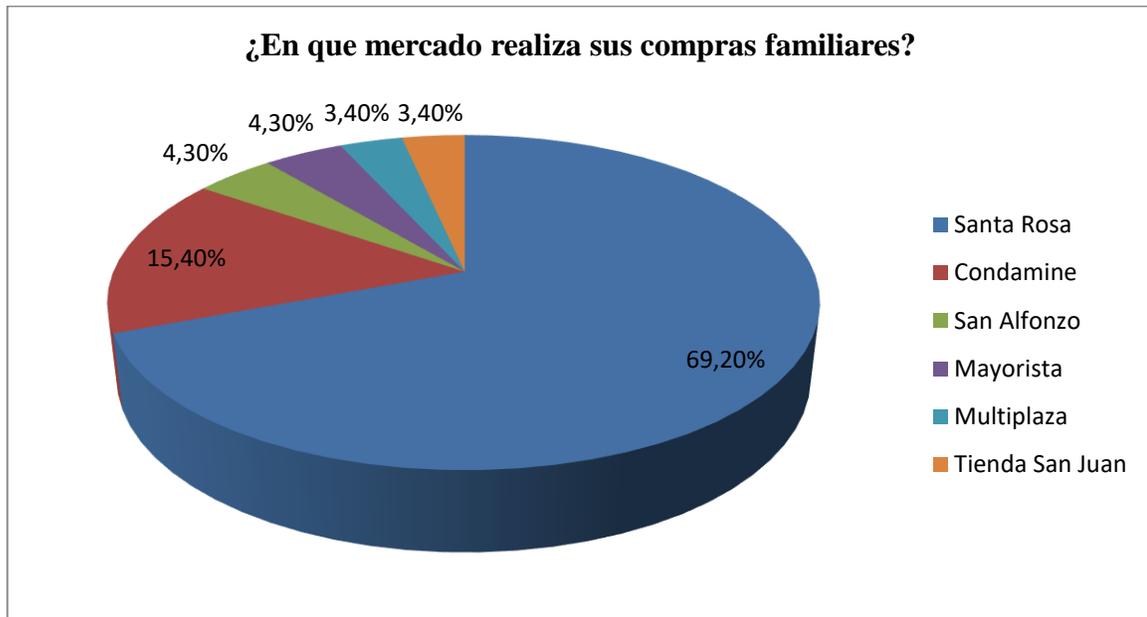
Tabla No 24.- Mercado donde realizan las compras familiares.

Variable	Fa	Fr
Santa Rosa	81	69,2%
Condamine	18	15,4%
San Alfonzo	5	4,3%
Mayorista	5	4,3%
Multip plaza	4	3,4%
Tienda San Juan	4	3,4%
Total:	117	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

GRÁFICO No. 6 TABULACIÓN MERCADO DE COMPRA



Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Interpretación: El 69,20% de los encuestados realiza sus compras familiares en Santa Rosa competencia directa del mercado de productores Orgánicos San Juan seguido de la Condamine son un 15,40% dejando en penúltimo lugar al mercado Mayorista y San Alfonso con un 4,30% y por ultimo Multiplaza y las tiendas de San Juan con un 3,40%.

3.- ¿Por qué razón acude a realizar sus compras en este mercado?

Tabla No 25.- Razón de compra.

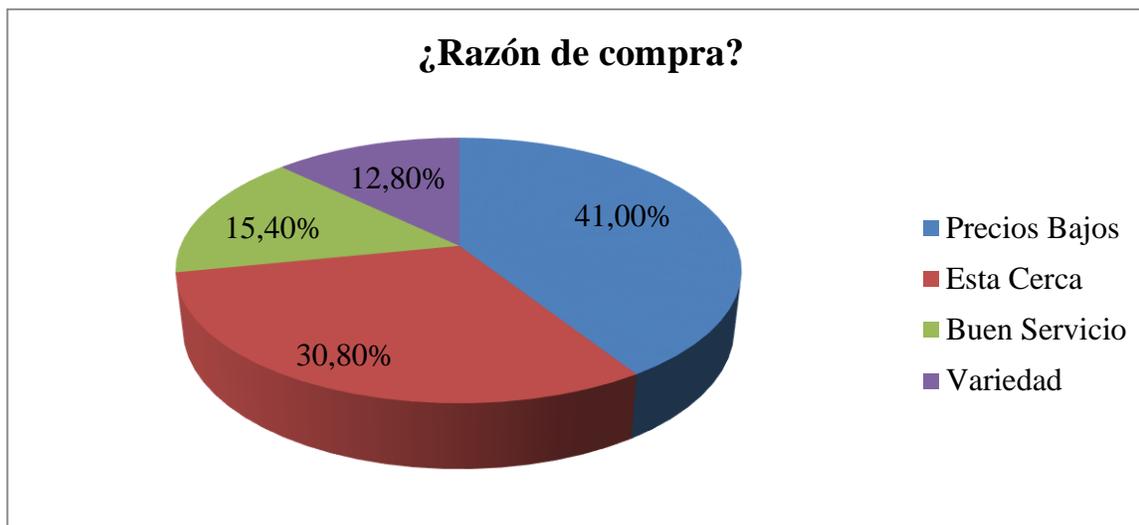
Variable	Fa	Fr
Precios Bajos	48	41%
Esta Cerca	36	30,8%
Buen Servicio	18	15,4%
Variedad	15	12,8%

Total:	117	100%
---------------	------------	-------------

Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

GRÁFICO No. 7 TABULACIÓN RAZÓN DE COMPRA



Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Interpretación: Una gran cantidad de encuestados acude a realizar sus compras familiares debido a los precios bajos que ellos pueden percibir en sus compras con un 41% seguido de la ubicación el estar cercano también es un motivo fuerte de compra con un 30,8% seguido de una buena atención con un 15,4% y por último que posean variedad con un 12,8%.

4.- ¿Qué alimentos son los que habitualmente acude a comprar en el mercado?

Tabla No 26.- Alimentos que habitualmente compra.

Hortalizas y Legumbres	Frutas	Harinas	Carnes	Otros
Papas	Guineos	Machica	Pollo	Queso
Cebolla	Manzanas	Maíz	Res	Yogurt

Tomates	Uvas	Morocho	Borrego	
Zanahoria	Naranjas	Arroz de Cebada	Chuleta	
Acelga	Mandarinas	Cauca	Chorizo	
Col	Duraznos	Harina de alverja	Salchicha	
Brócoli	Frutillas	Quinua		
Lechuga	Peras	Harina de haba		
Limón	Papayas	Harina Flor		
Espinaca	Sandia	Avena		
Habas	Cerezas	Sémola		
Alverja				
Remolacha				
Meloco				
Lenteja				

Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Interpretación: Se deberá tomar muy en cuenta los productos sugeridos por los encuestados así como las secciones establecidas por el hábito de compra que los encuestados han sugerido mediante la aplicación de las encuestas una vez realizada la tabulación.

5.- ¿Con que frecuencia realiza sus compras familiares?

Tabla No 27.- Frecuencia de compra.

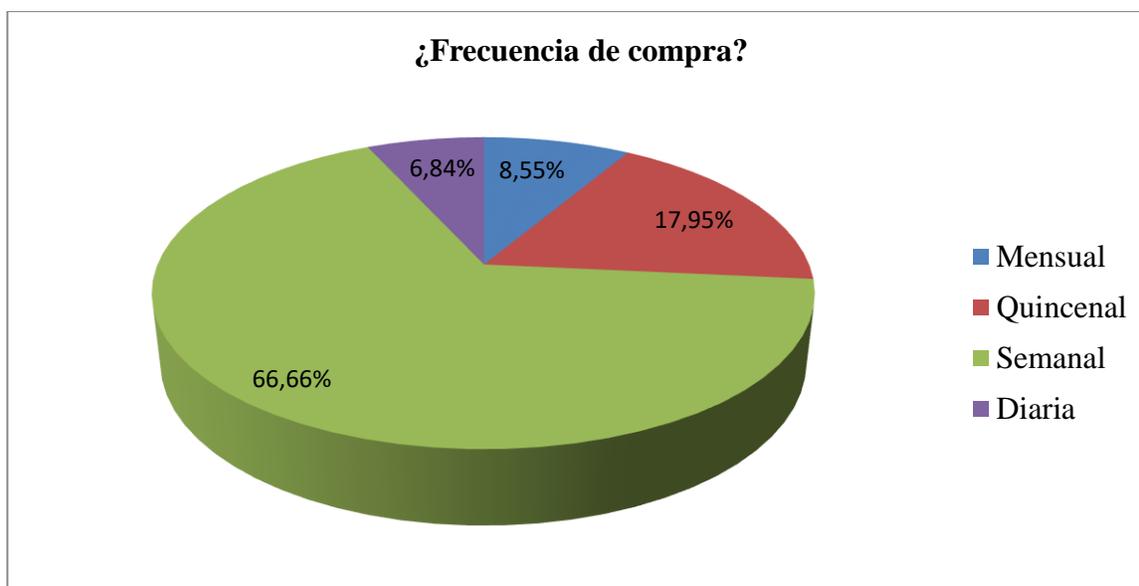
Variable	Fa	Fr
Mensual	10	8,55%
Quincenal	21	17,95%
Semanal	78	66,66%
Diaria	8	6,84%

Total:	117	100%
---------------	------------	-------------

Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella

GRÁFICO No. 8 TABULACIÓN FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Interpretación: La mayoría de encuestados realiza sus compras semanalmente con un 66,66% del total de encuestados factor muy importante en la planificación estratégica para garantizar el consumo semanal de productos alimenticios seguido del 17,95% que realizan sus compras Quincenalmente y por ultimo mensual con un 8,55% y diaria con un 6,84%.

6.- ¿Qué opinión le merece un mercado público?

Tabla No 28.- Opinión de un Mercado Público.

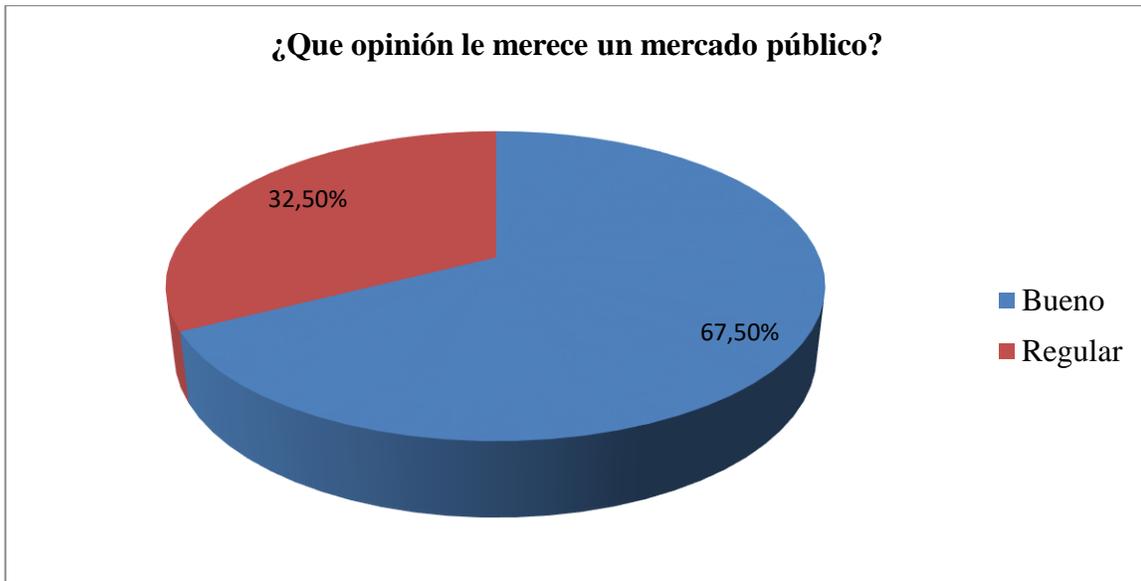
Variable	Fa	Fr
Bueno	79	67,50%
Regular	38	32,50%

Total:	117	100%
---------------	------------	-------------

Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

GRÁFICO No. 9 OPINIÓN DE UN MERCADO PÚBLICO



Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Interpretación: Una gran cantidad de encuestados considera a un mercado público como bueno con un 62,50% del total, factor que abra que mantener y mejorar acorde al servicio que ofrecerá el Mercado de Productores Orgánicos San Juan motivando al otro 32,50% que considera un mercado público como regular.

7.- ¿Mediante la creación del Mercado de Productores Orgánicos San Juan estaría usted dispuesto a realizar las compras familiares en dicha organización?

Tabla No 29.- Disposición de compra.

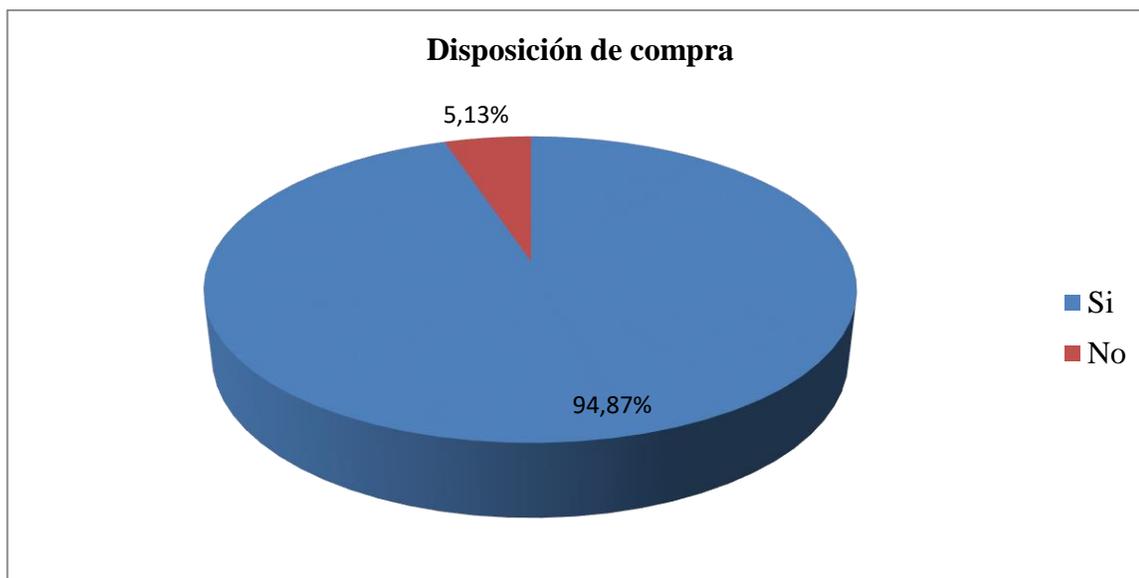
Variable	Fa	Fr
Si	111	94,87%
No	6	5,13%

Total:	117	100%
---------------	------------	-------------

Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

GRÁFICO No. 10 TABULACIÓN DISPOSICIÓN DE COMPRA



Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Interpretación: El 94 ,87% de las personas encuestadas consideran que si acudirán a realizar sus compras en el Mercado de Productores Orgánicos San Juan factor que se considera muy conveniente para su correcto funcionamiento y un futuro exitoso.

8.- ¿Cuándo sale en familia usted acostumbra consumir algún plato en especial?

Tabla No 30.- Locales de comidas.

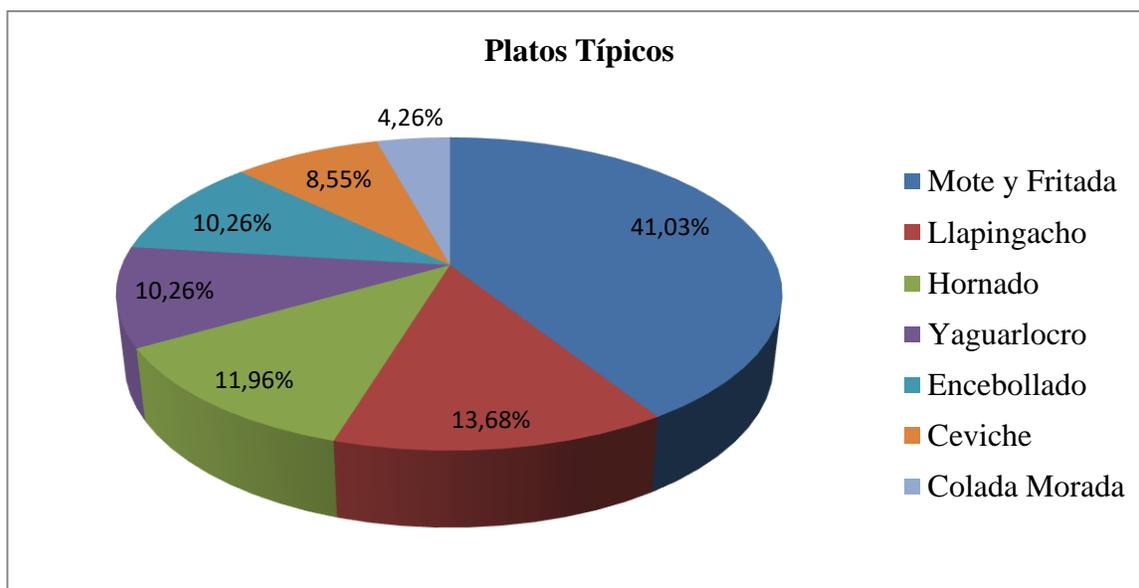
Variable	Fa	Fr
Mote y Fritada	48	41,03%
Llapingacho	16	13,68%

Hornado	14	11,96%
Yaguarlocro	12	10,26%
Encebollado	12	10,26%
Ceviche	10	8,55%
Colada Morada	5	4,26%
Total:	117	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

GRÁFICO No. 11 TABULACIÓN PLATOS TÍPICOS



Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Interpretación: El 41% de las personas encuestadas muestran preferencia por el Mote y Fritada seguido por un 13,68% que prefiere el Llapingacho junto al Hornado con un 11,96%

los cuales representan los tres platos que poseen mayor preferencia en el consumo de los Sanjuaneños.

9.- ¿Qué día destina para compartir en familia?

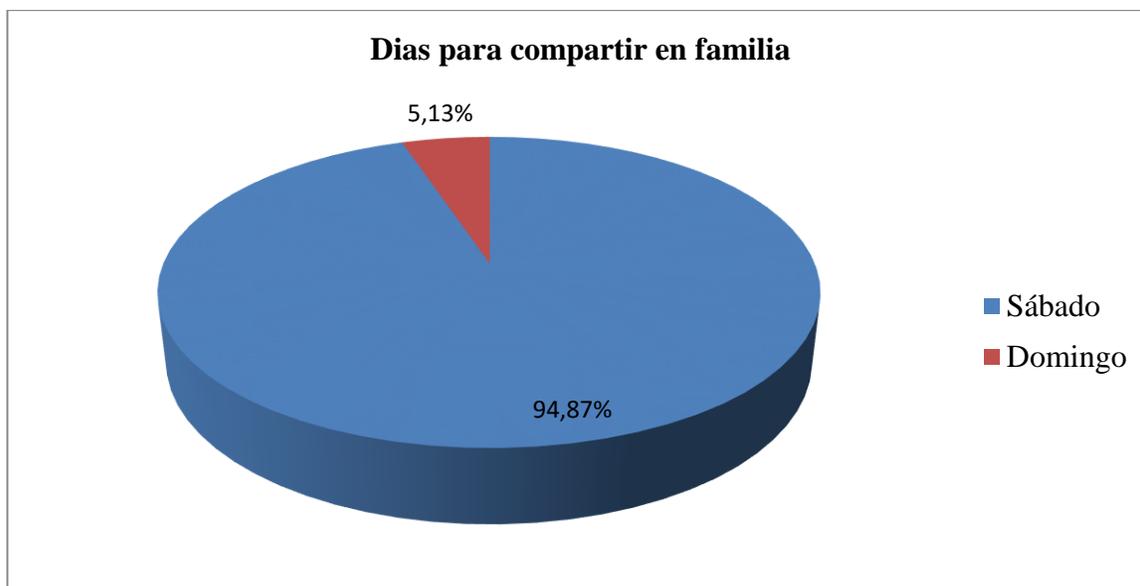
Tabla No 31.- Día para compartir en Familia.

Variable	Fa	Fr
Domingo	111	94,87%
Sábado	6	5,13%
Total:	117	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

GRÁFICO No. 12 TABULACIÓN DÍAS PARA COMPARTIR EN FAMILIA



Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Interpretación: El día utilizado para compartir en familia en su gran mayoría es el domingo con un 94,87% factor a tener muy en cuenta para ofertar los platos típicos de acuerdo a los requerimientos de los clientes potenciales.

10.- ¿Qué tipo de eventos le gustaría que se lleve a cabo en el Mercado de Productores Orgánicos San Juan?

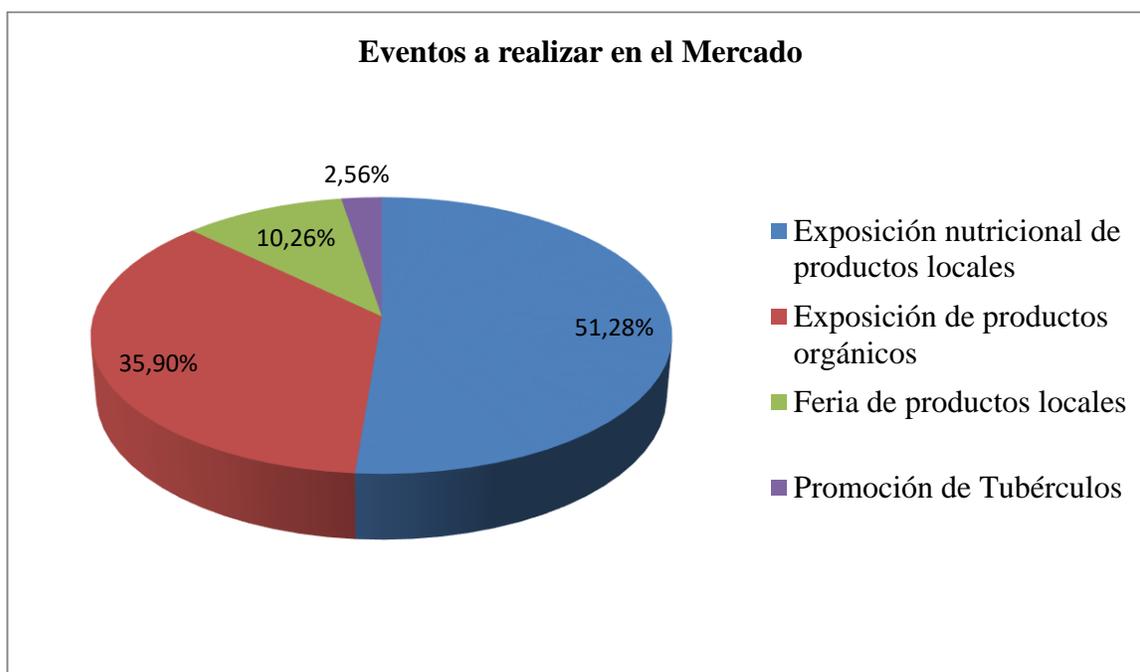
Tabla No 32.- Eventos para el Mercado.

Variable	Fa	Fr
Exposición nutricional de productos locales	60	51,28%
Exposición de productos orgánicos	42	35,90%
Feria de productos locales	12	10,26%
Promoción de Tubérculos	3	2,56%
Total:	117	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

GRÁFICO No. 13 TABULACIÓN EVENTOS A REALIZAR



Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Interpretación: El gran número de encuestados prefiere que se realicen exposición nutricional de productos locales con un 51,28% factor que se deberá tomar muy en cuenta para el funcionamiento exitoso del mercado; seguido de la exposición de productos orgánicos con un 35,90% dejando por ultimo a la feria de productos locales con un 10,26% y la promoción de tubérculos con un 2,56%.

11.- ¿Qué recomendación le aria al mercado de productores orgánicos San Juan?

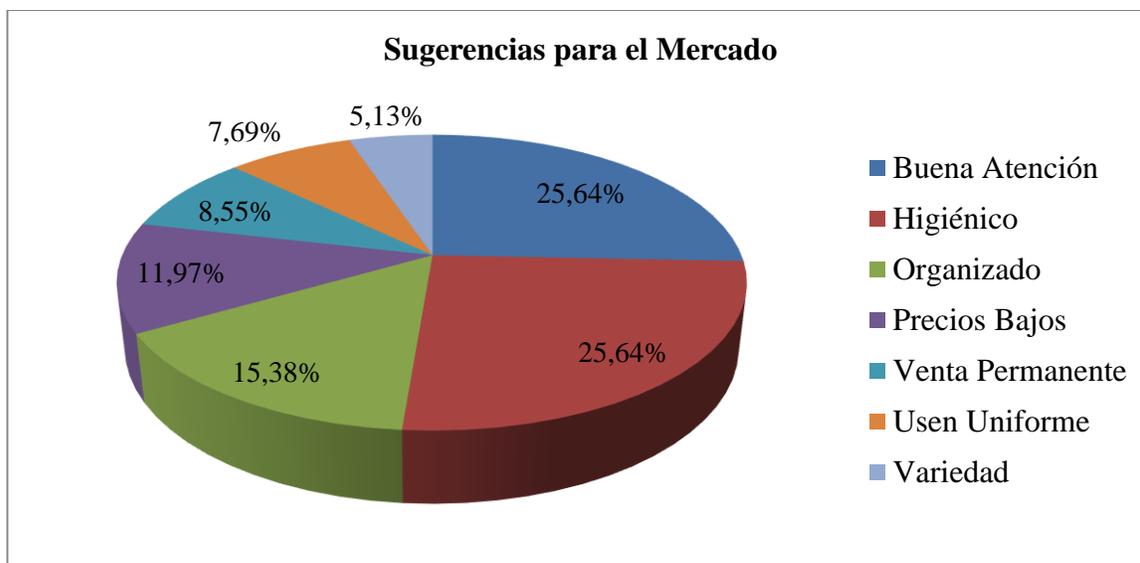
Tabla No 33.- Recomendación para el Mercado.

Variable	Fa	Fr
Buena Atención	30	25,64%
Higiénico	30	25,64%
Organizado	18	15,38%
Precios Bajos	14	11,97%
Venta Permanente	10	8,55%
Usen uniforme	9	7,69%
Variedad	6	5,13% v
Total:	117	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

GRÁFICO No. 14 TABULACIÓN SUGERENCIAS



Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Interpretación: Una gran parte de personas encuestadas recomiendan al mercado mantener una Buena Atención y que sea Higiénico con un 25,64% para cada una mientras que en segundo lugar está el ser Organizado con un 15,38% seguida de precios bajos con un 11,97% y por ultimo encontramos que mantenga una venta permanente con 8,55%, Usen uniforme con el 7,69% y que mantenga gran variedad con un 5,13%.

12.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre el Mercado de Productores Orgánicos San Juan?

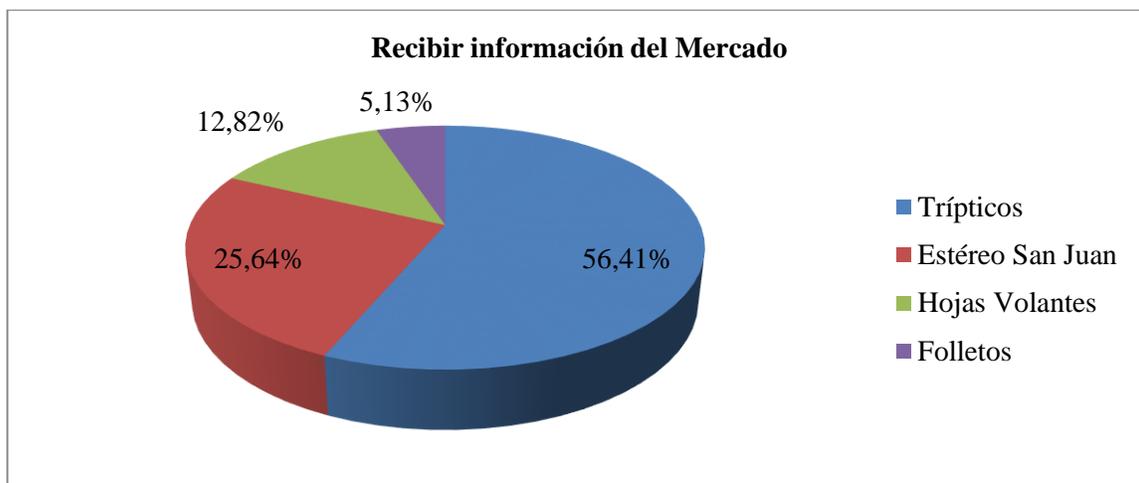
Tabla No 34.- Recibir información del Mercado.

Variable	Fa	Fr
Trípticos	66	56,41%
Estéreo San Juan	30	25,64%
Hojas Volantes	15	12,82%
Folletos	6	5,13%
Total:	117	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

GRÁFICO No. 15 TABULACIÓN RECIBIR INFORMACIÓN DEL MERCADO



Fuente: Habitantes de la Parroquia San Juan 2014.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Interpretación: Para una comunicación con los clientes potenciales del Mercado de Productores Orgánicos San Juan la mayoría de personas encuestadas han seleccionado los trípticos con un 56,41% seguido de la Estéreo San Juan con un 25,64% dejando en penúltimo lugar a las Hojas Volantes con un 12,82% y por último los folletos con un 5,13%

4.2.14.- Hallazgos

- 1.- El producto Interno Bruto (PIB) ha dotado una estabilidad económica debido al incremento del precio en el barril de petróleo que proporciona un ambiente económico propicio para el normal funcionamiento de mercados orgánicos.
- 2.- El índice de precios del consumidor (IPC) se encuentra descendente lo que incrementa el poder adquisitivo de los clientes potenciales del mercado motivando la comercialización.
- 3.- De acuerdo a las políticas comerciales en nuestro país el gobierno promueve la creación de mercados que faciliten y mejoren las condiciones adquisitivas de las personas de su localidad motivo por el que la creación del Mercado de Productores Orgánicos San Juan cuenta con el apoyo gubernamental mediante una ordenanza de creación.

4.- La parroquia San Juan está constituida en su gran parte por indígenas mayoritariamente jóvenes cuya principal actividad productiva en la zona es la que tiene que ver con la agricultura facilitando la creación y abastecimiento del mercado de la localidad.

5.- La tendencia del consumo de productos orgánicos para el cuidado de la salud facilita la fidelización de clientes motivando el consumo de productos orgánicos; ambiente propicio para el funcionamiento del mercado.

6.- La infraestructura construida proporciona un ambiente propicio para la comercialización de productos orgánicos facilitando instalaciones cómodas para los comerciantes y clientes potenciales.

7.- La junta parroquial dispone de personal capacitado que brinde un servicio de calidad trasladándolo mediante capacitación a los proveedores y comerciantes asesorándolos en el aspecto técnico y comercial.

8.- La comercialización de productos orgánicos en san juan se la realiza al por menor en las tiendas de la localidad y en Quintales de los productores que al sacar su producto lo comercializan en el camino a Riobamba motivo por el que la creación del mercado resulta estrictamente necesaria.

9.- Los días de funcionamiento deben realizarse los domingos y miércoles para no coincidir con las ferias de los mercados de competencia tomando en cuenta factores como la feria de ganado y en especial minimizar la competencia directa funcionando un día en el que la totalidad de habitantes se encuentra en la parroquia.

10.- El mercado debe enfocarse en los precios bajos para introducirse en el mercado de manera rápida y efectiva manteniendo un excelente servicio que pueda ser percibido por los clientes demostrando ser un mercado que satisface a sus clientes considerando primero el buen servicio y la dinámica comercial de la parroquia.

11.- El mercado debe dividir sus instalaciones en cuatro secciones especialmente; Hortalizas y legumbres, carnes, harinas, frutas, debido a las necesidades de compra manifestadas en las encuestas realizadas.

12.- Los consumidores potenciales realizan sus compras semanalmente razón por la que se debe capacitar al personal que mantendrá contacto directo con los clientes internos facilitando la fidelización y considerando al servicio ofrecido por el mercado como excelente.

13.- El plato más consumido por los habitantes de la parroquia San Juan es el mote y la fritada demostrando que debe estar ubicado en el patio de comidas típicas sin descartar también la presencia del llapingacho y el hornado.

14.- El día recomendado de atención para el patio de comidas es el domingo debido a que los habitantes de la parroquia San Juan acostumbran salir y compartir en familia.

15.- El mercado deberá realizar exposiciones nutricionales de los productos locales para facilitar la información solicitada por los consumidores garantizando un producto orgánico saludable.

16.- Para ser un mercado Higiénico se debe tomar en cuenta el uso de uniformes así como su organización y el manejo de desperdicios elaborando un sistema de recolección y sus uniformes respectivos dejando como punto principal la capacitación para una excelente relación con los clientes.

17.- Para una comunicación rápida y efectiva se debe elaborar el tríptico del Mercado de Productores Orgánicos San Juan además de un spot publicitario para ser transmitido en la radio estéreo San Juan.

18.- En su gran mayoría la ocupación de los clientes potenciales del Mercado de Productores Orgánicos San Juan son Amas de Casa con un 61,50%.

19.- El 69,20% de los encuestados realiza sus compras familiares en Santa Rosa.

20.- Una gran cantidad de encuestados acude a realizar sus compras familiares debido a los precios bajos que ellos pueden percibir en sus compras con un 41%.

21.- Los alimentos que habitualmente acuden a comprar son:

Tabla N° 35 Alimentos que habitualmente compra

Hortalizas y Legumbres	Frutas	Harinas	Carnes	Otros
Papas	Guineos	Machica	Pollo	Queso
Cebolla	Manzanas	Maíz	Res	Yogurt
Tomates	Uvas	Morocho	Borrego	
Zanahoria	Naranjas	Arroz de Cebada	Chuleta	
Acelga	Mandarinas	Cauca	Chorizo	
Col	Duraznos	Harina de alverja	Salchicha	
Brócoli	Frutillas	Quinoa		
Lechuga	Peras	Harina de haba		
Limón	Papayas	Harina Flor		
Espinaca	Sandia	Avena		
Habas	Cerezas	Sémola		
Alverja				
Remolacha				
Mellico				
Lenteja				

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Paulo Estrella.

22.- La mayoría de encuestados realiza sus compras semanalmente con un 66,66% del total de encuestados.

23.- Una gran cantidad de encuestados considera a un mercado público como bueno con un 62,50% del total.

24.- El 94,87% de las personas encuestadas consideran que si acudirán a realizar sus compras en el Mercado de Productores Orgánicos San Juan.

25.- El 41% de las personas encuestadas muestran preferencia por el Mote y Fritada seguido por un 13,68% que prefiere el Llapingacho junto al Hornado con un 11,96%.

26.- El día utilizado para compartir en familia en su gran mayoría es el domingo con un 94,87%.

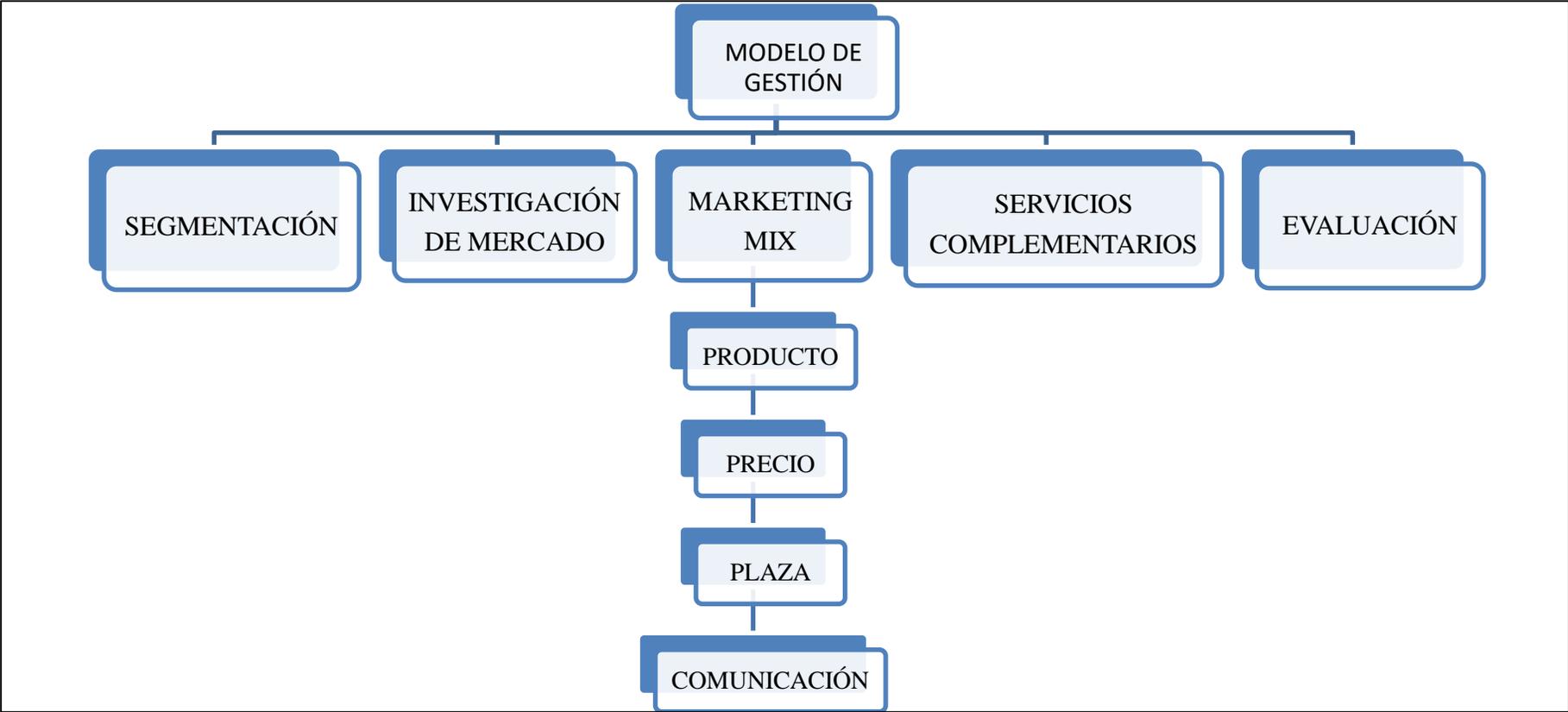
27.- El gran número de encuestados prefiere que se realicen exposición nutricional de productos locales con un 51,28%.

28.- Una gran parte de personas encuestadas recomiendan al mercado mantener una Buena Atención y que sea Higiénico con un 25,64% para cada una mientras que en segundo lugar está el ser Organizado con un 15,38%.

29.- Para una comunicación con los clientes potenciales del Mercado de Productores Orgánicos San Juan la mayoría de personas encuestadas han seleccionado los trípticos con un 56,41%.

4.3.-Propuesta del modelo de gestión

ESTRUCTURA DEL MODELO DE GESTIÓN



Elaborado por: Paulo Estrella

4.3.1. Generalidades

Después de haber realizado el análisis situacional del Mercado de Productores Orgánicos San Juan en el capítulo IV y a medida de que las variables económicas se encuentran en alza el mercado dispondrá de productos para ofertar acorde al incremento del PIB y el aumento y promoción de la siembra de productos orgánicos dentro de la parroquia; así como sus consumidores que de acuerdo a la tasa de empleo dispondrán del dinero y la capacidad económica acorde a los precios con los que los productos orgánicos se puedan ofertar motivos y circunstanciales en las que el desarrollo y funcionalidad del mercado resultan óptimos y necesarios implantando las políticas de comercialización que el estado promueve permitiendo la creación de mercados públicos que faciliten distribuir los productos de manera directa mejorando las condiciones de rentabilidad para los productores, y garantizando la calidad de los productos a sus consumidores.

4.3.2. Objetivos

4.3.2.1. Objetivo general

Comercializar la producción local de vegetales orgánicos facilitando el desarrollo agrícola y comercial de la parroquia San Juan.

4.3.2.2. Objetivos específicos

- Posicionamiento del Mercado de Productores Orgánicos San Juan a nivel Provincial.
- Generar competencias en todos los colaboradores.
- Crear estrategias comerciales que promuevan el desarrollo y crecimiento del Mercado de Productores Orgánicos San Juan.

4.3.2.3. Valores

Compromiso Institucional: Compromiso con el mercado en todo momento responsabilidad personal de cumplir con lo ofrecido en el mercado; no se relaciona únicamente con la responsabilidad que impone el deber, se relaciona más bien con la obligación moral que nos impone el honor.

Orientación al cliente: Es el esfuerzo continuo por parte del trabajador para ser útil siempre a los demás en lo que sea necesario, de dar oportuna y esmerada atención, apertura y receptividad para atenderlos cortésmente y de satisfacer las necesidades a lo interno de la institución, cliente externo y público en general.

Lealtad: Compromiso con el mercado en todo momento, con sus objetivos y metas en forma decidida y constante obrando siempre con honestidad y justicia.

Confianza: Creemos en nuestros proveedores y disfrutamos del trabajo en equipo construyendo confianza a través de relaciones claras y abiertas.

4.3.3. Segmentación:

Para realizar la segmentación de mercado realizaremos la siguiente matriz de segmentación:

Matriz de segmentación

CRITERIOS	VARIABLES
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	Indistinto
Género (Sexo)	Indistinto
Estado civil	Indistinto
Religión	Indistinto
Ocupación	Indistinto
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Región	Sierra centro
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Parroquia	San Juan
Tipo de población	Rural

CRITERIOS PSICOGRÁFICOS	
Clase social	Indistinta
Motivo de compra	Economía, Comodidad, Necesidad

Fuente: INEC 2013

Elaborado Por: Paulo C. Estrella R.

Después de haber realizado la segmentación considerando a los habitantes dentro de los criterios establecidos y tomando en cuenta que la persona que realiza las compras familiares es una para la investigación la población total es de 737 familias en total.

4.3.3.1. Investigación de mercado

Para mantenerse actualizado en gustos y preferencias de los clientes potenciales se deben realizar estudios de mercado anuales que permitan satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes del mercado garantizando el éxito comercial del mismo.

4.3.3.2. Encuesta piloto

La encuesta piloto se desarrolló mediante la aplicación del método probabilístico a través de la selección de 30 personas al azar con un cuestionario de siete preguntas.

Aplicando la encuesta piloto se busca corregir las preguntas en errores de vocabulario poco entendible para el segmento encuestado tratando de disminuir el sesgo de error permitiendo; obteniendo los mejores resultados que sean apegados a la verdad del entorno.

La pregunta que se consideró para determinar la probabilidad de ocurrencia es:

6.- ¿Mediante la creación del Mercado de Productores Orgánicos San Juan estaría usted dispuesto a realizar las compras familiares en dicha organización?

Sí No

Ver Anexo 2

4.2.4.2. Cálculo de la muestra

4.2.4.2.1. Fórmula

Para desarrollar la investigación se aplicará una determinada cantidad de encuestas cuyo valor se obtendrá con la fórmula del cálculo de la muestra de una población finita del muestreo aleatorio simple.

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

Fuente: (Ing. Mgs. Wilian Pilco (2011) Capítulo III Muestreo, *Investigación de Mercados*pg. (47) Riobamba-Ecuador)

Esta la formula aplicar en los casos prácticos que se realicen obteniendo P y Q con la probabilidad de q el evento ocurra o no.

El significado de los términos anotados anteriormente es:

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de estimación o error muestral 5%

N = Población o universo de estudio

N-1 = Factor de conversión o finitud.

Z² = Nivel de confianza estandarizado.

4.3.3.4. Aplicación de la fórmula del tamaño de la muestra

P = 27 = 0.90 por regla de tres

Q = 3 = 0.10 por regla de tres

$$E = 0.05\%$$

$$N = 737$$

N-1 = Factor de conversión o finitud.

Z² = Nivel de confianza estandarizado 95% Z=1,96

$$n = \frac{3,85(0.90) (0.10) 737}{(0.05)^2 (737 - 1) + 3,85 (0.90) (0.10)}$$

$$n = \frac{255,3705}{1,84 + 0,3465}$$

$$n = \frac{255,3705}{2,1865}$$

n= 117 Tamaño de la muestra.

4.3.3.5. Tabulación e interpretación de datos

Una vez realizadas las encuestas; aplicados a los barrios representativos de la cabecera parroquial ubicados en el centro de San Juan a seis barrios de acuerdo a su aplicación tenemos 117/6 dando como resultado un total 20 encuestas por barrio de acuerdo al promedio de 40 viviendas por barrio las encuestas se aplicaran pasando una vivienda.

Barrio San Vicente 20 Encuestas

Barrio San Francisco 17 Encuestas

Barrio Central 20 Encuestas

Barrio Santa Marianita 20 Encuestas

Barrio Rumipamba 20 Encuestas

Barrio Cantarilla 20 Encuestas

Total: 117 Encuestas

4.3.4. Marketing mix

4.3.4.1. Producto

4.3.4.1.1.- Propuestas de valor

Una propuesta de valor es algo que cualquier público potencial debe ser capaz de leer y entender:

Para convencer al público es imprescindible que entienda **porqué debe prestarte atención**. Y para ello, nada mejor que una buena propuesta de valor.

De manera rápida, podríamos decir que una propuesta de valor es una frase clara que:

- explica como tu producto o servicio resuelve los problemas del cliente, o mejora su situación (**relevancia**)
- especifica claramente un beneficio (**valor**)
- cuenta al cliente ideal porqué debe elegirte a tí y no a la competencia (**diferenciación**)

El éxito de una buena estrategia comercial es la generación de un valor superior para el cliente, el cual es una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa.

4.3.4.1.2.- Propuestas de venta

Calidad: El producto ofertado en el mercado deberá ser orgánico acorde a la política comercial establecida en el mercado para lo cual se establecerá inspecciones para la futura compra del producto realizada por el Ingeniero de proyectos que labora en la Junta Parroquial garantizando el producto 100% orgánico.

Presentación: Los productos en el mercado deben ser manipulados con guantes de plástico desechables para las carnes y demás productos en contacto directo sin descuidar el lavado de manos al ingreso del local comercial implantando una costumbre en los vendedores poniendo más énfasis en los comerciantes de carne, granos, harinas, los recipientes donde reposan los productos agrícolas como los granos deben ser de vidrio mientras que las carnes deberán estar refrigeradas manteniendo su calidad los productos orgánicos deberán ser lavados antes del ingreso al mercado de igual manera su presentación se la realizara en recipientes de vidrio para su exposición mientras que su venta al por mayor se la realizara en sacos de yute.

Disponibilidad: El mercado abrirá sus puertas de 8:00 am a 6:00 pm los domingos y miércoles para no coincidir con la atención de mercados de la capital provincial Riobamba dejando una mayor oportunidad de comercializar los productos locales motivo por el que se debe realizar un eficiente programa de comunicación con los clientes potenciales para una mayor concurrencia de consumidores.

4.3.4.1.3. Flujos de ingreso

94,87% De personas encuestadas están dispuestas a realizar sus compras de un total de 717 familias resulta que 680 familias estarían dispuestas a comprar sus alimentos en el Mercado.

Hortalizas y Legumbres	Frutas	Harinas	Carnes	Otros
Papas	Guineos	Machica	Pollo	Queso
Cebolla	Manzanas	Maíz	Res	Yogurt
Tomates	Uvas	Morocho	Borrego	
Zanahoria	Naranjas	Arroz de Cebada	Chuleta	
Acelga	Mandarinas	Cauca	Chorizo	
Col	Duraznos	Harina de alverja	Salchicha	
Brócoli	Frutillas	Quinoa		
Lechuga	Peras	Harina de haba		
Limón	Papayas	Harina Flor		
Espinaca	Sandia	Avena		

Habas	Cerezas	Sémola		
Alverja				
Remolacha				
Mellico				
Lenteja				

Calculo del Gasto Semanal por Familia:

Hortalizas y Legumbres

Producto	Mensual	Semanal
Papas	15\$	3,75\$

Producto	Semanal
Zanahoria	0,50\$
Lechuga	0,50\$
Limón	0,50\$
Alverja	0,50\$
Culantro	0,50\$
Espinaca	0,50\$
Cebolla	1\$
Tomate	1\$
Col	1\$
Brócoli	1\$
Mellico	1\$
TOTAL	11,75\$

Carnes

Producto	Semanal
Pollo	6\$
Res	2\$
Borrego	3\$

TOTAL	11\$
--------------	-------------

Frutas

Producto	Semanal
Manzanas	1\$
Guineos	1\$
Duraznos	1\$
TOTAL	3\$

Harinas

Producto	Semanal
Machica	1,20\$
Harina Flor	1,20\$
Cauca	1,20\$
Morocho	1,20\$
Quinoa	1,20\$
TOTAL	6\$

Escenario Pesimista:

Esperando que el 50% realice sus compras:

Tabla N° 36 Escenario Pesimista

PRODCUTO	COMPRA SEMANAL UNITARIA	50%	TOTAL	UTILIDAD 25%	DIVISIÓN N° LOCALES
Hortalizas y legumbres	11,75\$	340	3995\$	998,75\$	62,38\$
Carnes	11\$	340	3740\$	935\$	58,44\$
Frutas	3\$	340	1020\$	255\$	31,88\$

Harinas	6\$	340	2040\$	510\$	63,75\$
---------	-----	-----	--------	-------	---------

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Escenario Optimista:

Esperando que el 75% realice sus compras:

Tabla N° 37 Escenario Optimista

PRODCUTO	COMPRA SEMANAL UNITARIA	75%	TOTAL	UTILIDAD 25%	DIVISIÓN N° LOCALES
Hortalizas y legumbres	11,75\$	510	5992,5\$	1498,13\$	93,67\$
Carnes	11\$	510	5610\$	1402,5\$	87,66\$
Frutas	3\$	510	1530\$	382,5\$	47,81\$
Harinas	6\$	510	3060\$	765\$	95,63\$

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Escenario Muy Optimista

Esperando que el 100% realice sus compras:

Tabla N° 38 Escenario Muy Optimista

PRODCUTO	COMPRA SEMANAL UNITARIA	100%	TOTAL	UTILIDAD 25%	DIVISIÓN N° LOCALES
Hortalizas y legumbres	11,75\$	680	7990\$	1997,5\$	124,84\$
Carnes	11\$	680	7489\$	1872,25\$	117,01\$

Frutas	3\$	680	2040\$	510\$	63,75\$
Harinas	6\$	680	4080\$	1020\$	127,5\$

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Tabulación pregunta 8

Mote y Fritada	48	41,03%
Llapingacho	16	13,68%
Hornado	14	11,96%

Promedio de platos vendidos al día: 100%

Mote y Fritada: 1115

Llapingacho: 372

Hornado: 325

Promedio de platos vendidos al día: 75%

Mote y Fritada: 836

Llapingacho: 280

Hornado: 244

Promedio de platos vendidos al día: 50%

Mote y Fritada: 558

Llapingacho: 186

Hornado: 163

Uniforme: El uniforme proporcionara una imagen de organización y limpieza aspecto fundamental para la satisfacción del cliente y consta de un mandil con bolsillo de color verde 100% algodón acompañado de una cofia empacadora.

GRÁFICO No. 16 PROPUESTA UNIFORME



Fuente: Propuestas de valor Recursos Físicos.

Elaborado por: Paulo Estrella

Exposición de Productos Orgánicos:

Los locales comerciales donde se expendan productos orgánicos deberán colocar gigantografías con la variedad de productos que ofertan así como su contenido nutritivo y beneficios para la salud de sus consumidores los mismos que deberán ser renovados anualmente y ubicados al frente de los respectivos locales comerciales.

4.3.4.2. Precio

El precio dentro de los mercados se encuentra bajo las leyes de la oferta y la demanda la cual establece que el precio de mercado se establece en un punto llamado punto de equilibrio en el cual se produce un vaciamiento del mercado.

Al ser un producto que no necesita mayor gasto en transporte podremos disponer de productos a menor costo motivo por el cual se debe establecer un margen de utilidad para expender el producto con un margen del 30% de utilidad.

Vigilando las relaciones comerciales entre proveedores; comerciantes; clientes estará el presidente de la Junta Parroquial San Juan gerente del Mercado de Productores Orgánicos cumpliendo el Modelo de Gestión propuesto y aplicando las normas vigentes en dicho Modelo.

4.3.4.3. Plaza

4.3.4.3.1. Canales de distribución

El canal de distribución en el mercado será directo del productor al consumidor eliminando la intermediación, colocando los productos orgánicos a disposición de los clientes potenciales para lo cual se deberá elaborar una base de datos que permita visualizar el tipo de producto a sembrar la fecha de cosecha y el nombre del agricultor, base de datos que facilitara la planificación de la producción local permitiendo evitar el exceso de producción o el encarecimiento del producto debido a su escases.

GRÁFICO No. 17 PROPUESTA DE MANEJO DE BASE DE DATOS

	A	B	C	D	E	F	G
1	MERCADO DE PRODUCTORES ORGÁNICOS SAN JUAN						
2							
3	N°	COMUNIDAD	NOMBRE DEL AGRICULTOR/PRODUCT	PRODUCTO	ECHA DE SIEMÍ	ECHA DE COSE	HECTAREAS
4	1	BALLAGAN	PAULO ESTRELLA	CEBOLLA	09/06/2014	07/10/2014	1
5	2	BARRIO CENTRAL	CESAR ESTRELLA	ZANAHORIA	10/06/2014	08/09/2014	1
6	3	CALERA GRANDE POMALO	SALVADOR ESTRELLA	REMOLACHA	11/06/2014	09/09/2014	1
7	4	CALERA SHOBOL PAMBA					
8	5	CALERA YUMI					
9	6	CALERITA BAJA					
10	7	CALERITA SANTA ROSA					
11	8	CANTARILLA					
12	9	CAPILLA LOMA					
13	10	CHAUPI POMALO					
14	11	CHIMBORAZO					
15	12	CHINIGUA					
16	13	GALLO RUMI					
17	14	CANQUIS					

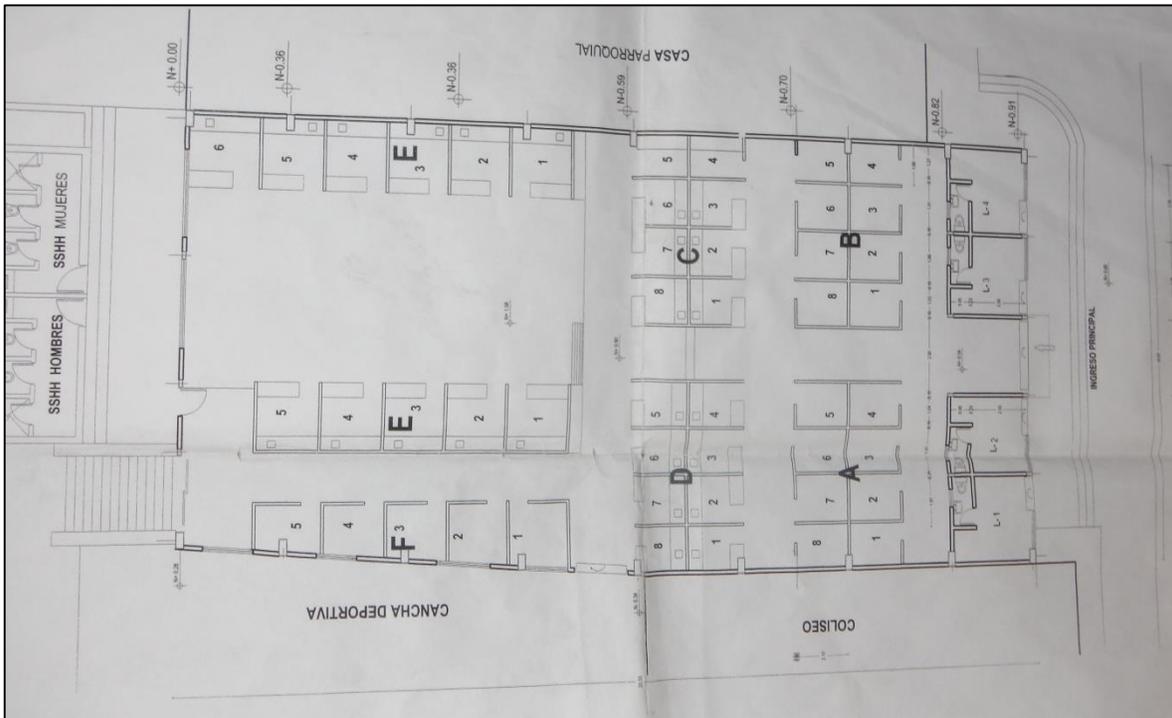
Fuente: Propuestas de valor Manejo Base de datos.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Utilizando esta herramienta informática dispondremos de la información necesaria para poder orientar la producción al y prevenir una escases o una sobreproducción.

4.3.4.3.2. Recursos clave

Recursos Físicos:



División: Al ingreso del mercado estarán ubicadas las comidas típicas constituidas por cuatro locales el primero al ingreso del lado derecho se encargara de vender Mote Y fritada; El segundo al ingreso del lado izquierdo se encargara de vender Llapingacho; El segundo a lado derecho se encargara de vender Mote y Fritada; El segundo al extremo izquierdo se encargara de vender Hornado.

Hortalizas y Legumbres: Las secciones “A y B” estarán encargadas de vender toda clase de hortalizas y legumbres constituidas por 16 locales comerciales que cuentan con mesón y están adecuadas para comercializar los productos adquiridos de acuerdo a las políticas establecidas por el mercado.

Frutas y Harinas: La sección “C y D” se encargaran de expender frutas cuya adquisición este autorizada por el gerente del mercado ya que estos locales cuentan con un lavabo donde se puede ofertar la fruta lavada con un total de 16 locales comerciales.

Carnes: La sección utilizada para el expendio de carne es la “E” que cuenta con lavabo y un total de 11 locales comerciales; deberán adecuar las refrigeradoras donde se debe mantener la carne hasta su venta respectiva.

Lácteos: La sección “F” serán cuatro locales comerciales encargados de vender los derivados de los lácteos como quesos, yogurt producido en la parroquia San Juan.

4.3.4.3.3. Recursos intelectuales:

Base de Datos: Manejar una base de datos que permitirá medir el flujo de ingreso y comercio de los productos ofertados en el mercado mediante el registro al ingreso y al final del total de productos expendidos en el día de feria.

GRÁFICO No. 18 PROPUESTA RECURSO INTELECTUAL BASE DE DATOS

MERCADO DE PRODUCTORES ORGÁNICOS SAN JUAN						
N°	NOMBRE DEL COMERCIANTE	PRODUCTO	MEDIDA	VALOR UNITARIO	PRECIO DE VENTA	CATIDAD VENDIDA
1	MISHEL ESTRELLA	PAPA CHOLA	10 QUINTALES	\$ 8,00	\$ 10,00	10
2	MARIA RIVERA	CEBOLLA BLANCA	4 QUINTALES	\$ 5,00	\$ 6,25	2
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						

Fuente: Propuestas de valor Manejo Base de datos.

Elaborado por: Paulo Estrella.

4.3.4.3.4. Recursos humanos:

Administrador de Proyectos: Colaborador de la Junta Parroquial encargado de dar asesoramiento técnico a los proveedores quienes estén dispuestos a trabajar junto al mercado de productores orgánicos san juan vigilando las relaciones comerciales entre el productor y el comerciante; esta encargado del manejo de la base de datos de siembra y cosecha del producto a ofertarse en el Mercado de Productores Orgánicos San Juan; responsable de cumplir con la planificación de producción requerida para el mercado.

Gerente: Presidente de la junta parroquial San Juan encargado de resolver conflictos y diferencias entre productores, comerciantes y consumidores; responsable de planificar la comercialización y producción basándose en una base de datos que permita cubrir el requerimiento de productos orgánicos, responsable de autorizar la comercialización de frutas basado en las políticas de comercialización del mercado.

4.3.4.4. Comunicación

4.3.4.4.1. Relación con el cliente

Si hoy en día las campañas masivas son menos efectivas debido a que los consumidores son mucho más informados motivo por el cual es necesario generar mensajes y campañas específicas para nuestro segmento objetivo.

Relación con los proveedores: Las relaciones con los proveedores estarán supervisadas basándonos en el manejo de una base de datos donde podremos planificar la producción incluso desde antes de la siembra los proveedores acudirán a registrar el producto que sembrara así como una asistencia técnica periódica que servirá para mantener actualizada la base de datos y satisfacer cualquier necesidad técnica del proveedor, pendientes del día de cosecha para negociar el producto con el comerciante y trasladarlo al Mercado de Productores Orgánicos San Juan.

Relación con el cliente interno: De acuerdo al producto que el cliente interno comercialice se le ofertara del productor directamente colocando el producto en el mercado, permitiéndole al comerciante un margen de utilidad del 25%, además se capacitara constantemente al personal en contacto con el cliente externo manteniendo una excelente atención buscando la fidelidad del cliente.

Relación con el cliente externo: Una vez determinada la ocupación de nuestros clientes potenciales así como sus hábitos de compra y preferencias comerciales la comunicación más efectiva la realizaremos a través de trípticos y un spot publicitario en la estéreo San Juan edemas de realizar exposiciones de productos orgánicos que promuevan el consumo de alimentos orgánicos explicando sus nutrientes y beneficios alimenticios.

4.3.4.4.2. Diseño del tríptico del mercado orgánico

Nombre de la estrategia	Tríptico del Mercado de Productores Orgánicos San Juan.
Objetivo	Comunicar a través de un medio impreso los servicios e imágenes del Mercado de Productores Orgánicos San Juan
Responsable	Presidente del Gobierno Parroquial San Juan.
Alcance	Parroquia San Juan.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">❖ Ubicar en los lugares de mayor afluencia de personas que cumplan con las características del segmento dentro de la parroquia.❖ Entrega personal del tríptico los domingos alrededor de la plaza central de la parroquia donde las personas acuden a comprar el tradicional Mote y Fritada.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Diseño del Tríptico del Mercado de Productores Orgánicos San Juan

Imprenta	Big Print
Duración	Los trípticos se entregaran una vez al año durante el primer mes de funcionamiento.
Programación	Los trípticos se colocaran a la iglesia parroquial en una mesa en la entrada; se entregaran personalmente a la gente que acude a degustar la tradicional fritada en la

	plaza central distribuido por los comerciantes que normalmente realizan su venta.
Características	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Consta de imágenes coloridas de las instalaciones el Mercado. ❖ Se incluyen los productos a ofertar en el mercado Hortalizas y Legumbres; Frutas; Harinas; Lácteos; Comidas Típicas. ❖ Misión y Visión del Mercado; mensajes de cuidado de salud y consumo de alimentos orgánicos. ❖ Impresión a full color. ❖ En papel couché de 150gr. <p>Blanco: Implica un nuevo comienzo, tranquilidad al ser un nuevo mercado la mitad de la primera hoja será blanca con un fondo de la parroquia san juan además el blanco representa el color de la bandera parroquial.</p> <p>Verde: El verde es el color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales, además representa el segundo color de la bandera parroquial.</p>
Cantidad de Afiches	Se imprimirán 5000 trípticos formato A4 (297mm X 420mm)
Presupuesto	975\$
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ubicar en los lugares de mayor afluencia de personas que cumplan con las características del segmento dentro de la parroquia.

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entrega personal del tríptico los domingos alrededor de la plaza central de la parroquia donde las personas acuden a comprar el tradicional Mote y Fritada.
--	---

Elaborado por: Paulo Estrella.

Ver Proforma Big Print Anexo 4

MODELO DEL TRÍPTICO DEL MERCADO ORGÁNICO

PRODUCTORES ORGANICOS SAN JUAN



MERCADO DE PRODUCTORES ORGÁNICOS SAN JAUN

Abre sus puertas a la parroquia San Juan con el objetivo de Comercializar la producción local de vegetales orgánicos facilitando el desarrollo agrícola y comercial de la parroquia San Juan

QUIENES SOMOS

Visión: Ser el centro de acopio de productos orgánicos más grande de las parroquias rurales del cantón Riobamba en el periodo 2015.

Misión: Dinamizar la comercialización de productos agropecuarios orgánicos, de la parroquia San Juan para Riobamba y Chimborazo.

PRODUCTOS A OFERTAR

HORTALIZAS Y LEGUMBRES: Encontraras Zanahorias, Col, Lechuga, Limón, Alverja, Cebolla, Espinaca, tomate, papas, etc.

Producidos orgánicamente bajo estrictos estándares de calidad



FRUTAS: Variedad de frutas de la más alta calidad al alcance de su bolsillo ahora mucho más cerca de su hogar.



HARINAS: A los precios más bajos del mercado podrás encontrar Harina de Haba, Cauca, Morocho, Quinua, etc.



MERCADO DE PRODUCTORES ORGANICOS SAN JUAN



CARNES: Bajo estrictas normas de higiene disponibilidad de carnes de las mejores reses, ovinos y porcinos de la parroquia.

UBICACIÓN: Dirección: Av. Moisés Silva Vía Guaranda al frente de la Iglesia Parroquial.
Telf.: (03) 2933-095

NUESTROS ALIMENTOS: Producidos orgánicamente bajo asesoramiento técnico desde su siembra hasta su cosecha permitiéndonos obtener productos netamente orgánicos de calidad garantizando s contenido nutritivo facilitando el comercia San Juaneño involucrando a todos los productores agrícolas de la parroquia y sus comunidades fortaleciendo el beneficio mutuo entre productor y consumidor.

HORARIO DE ATENCION
Todos los domingos de 8:00 a 18:00





4.3.4.4.3.- Capacitación de personal del mercado orgánico

Nombre de la estrategia:	Capacitación “Atención al cliente”
Objetivo	Capacitar a los colaboradores del Mercado en atención y servicio al cliente.
Definición	El servicio al cliente es la tarea más delicada y compleja básica en toda organización y se debe desarrollar con bastante cuidado y eficiencia ya que de este servicio depende en gran parte el marketing; fidelización y futuro organizacional.
Importancia	Ofertar una excelente atención al cliente con un trato amable, información adecuada de los servicios del

	Mercado, un ambiente agradable, agradará al cliente y lo motivará a realizar sus compras familiares consiguiendo su fidelización, esta es la razón por la que se debe capacitar al personal en atención al cliente.
Capítulos de estudio	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lección 1: Introducción ❖ Lección 2: La comunicación ❖ Lección 3: Cultura del saludo ❖ Lección 4: La atención oral ❖ Lección 5: La atención cara al público ❖ Lección 6: El cliente ❖ Lección 7: Las objeciones ❖ Lección 8: La consecución de la excelencia
Duración	40 Horas
Recursos	1 laptop 1 Proyector 47 Carpetas 1 Resma de papel perforado a cuadros 47 Esferográficos 1 Borrador de tiza líquida 1 Pizarrón de tiza líquida Instructor: Ing. en Marketing Diego Almeida Cell: 0994864470
Responsable	Gerente General del Mercado de Productores Orgánicos San Juan.
Presupuesto	Recurso material= \$55,30 Instructor= \$200,00 Total= \$255,30

Elaborado por: Paulo Estrella

Ver Desarrollo del contenido temático en Anexo 5

Ver proforma de recurso material en Anexo 6

4.3.4.4. Estrategia de publicidad masiva

Nombre de la estrategia:	Publicidad en Radio
Objetivo	Informar y persuadir a la audiencia sobre los servicios que brinda el Mercado de Productores Orgánicos San Juan.
Definición	La radio es el medio de transmisión masivo que con mayor facilidad llega a la población y puede ser utilizado eficientemente para llegar con la publicidad.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Contratar el servicio de la radio estéreo San Juan. ❖ Transmitir el spot publicitario del Mercado a los radio escuchas de la parroquia San Juan y sus alrededores a través de la radio Estéreo San Juan 99.3 frecuencia modulada FM.
Alcance	Cantón Riobamba parroquia San Juan y sus alrededores.
Responsable	Gerente General del Mercado de Productores Orgánicos San Juan.

Elaborado por: Paulo Estrella.

Radio	❖ Estéreo San Juan	
Contenido	Lead	<ul style="list-style-type: none"> • Voz en Off 1 ¿Estás cansado de buscar alimentos orgánicos de calidad y al menor precio del mercado; ahora podrás realizar tus compras familiares aquí mismo en el Mercado de Productores Orgánicos San Juan? • Voz en Off 2 ¿Cómo cómo vecina?

	Cuerpo	<ul style="list-style-type: none"> • Voz en off 1 Si el Mercado de Productores Orgánicos San Juan abres sus puertas a todita la parroquia. • Voz en off 2 Qué bueno esta semana mismo voy hacer unas compritas haber que nomás tienen.
	Cierre	<ul style="list-style-type: none"> • Voz en off 1 Podrá encontrar Hortalizas Legumbres, Harinas, Frutas, Carnes, Lácteos de alta calidad y a precios muy cómodos para su bolsillo. • Voz en Off 2 Ya no hay necesidad de hacer mis compras en la ciudad consumiendo productos orgánicos, nutritivos y saludables producidos en mi parroquia gracias muchas gracias vecinita. • Fondo musical y sonidos digitales en intro, cuerpo y cierre
Duración del spot	60 segundos	
Descripción del servicio	Estéreo San Juan: 6 pasadas diarias de lunes a sábado a partir de las 10:00 hasta las 18:00 durante tres meses.	
Presupuesto	100\$	

Fuente: Estéreo San Juan

Elaborado por: Paulo Estrella.

Ver Proforma Estéreo San Juan Anexo 7

4.3.4.4.5. Presupuesto del plan comunicacional

N°	Estrategia	Medio de Publicación	Costo Mensual	Costo Total
1	Publicidad en radio	Radio	33,33\$	100\$
2	Tríptico Mercado	Imprenta	81,25\$	975\$
3	Capacitación Atención al cliente	Capacitación teórica practica	17,08\$	205\$
PRESUPUESTO TOTAL				1280\$

Elaborado por: Paulo Estrella.

4.3.4.4.6. Socios estratégicos

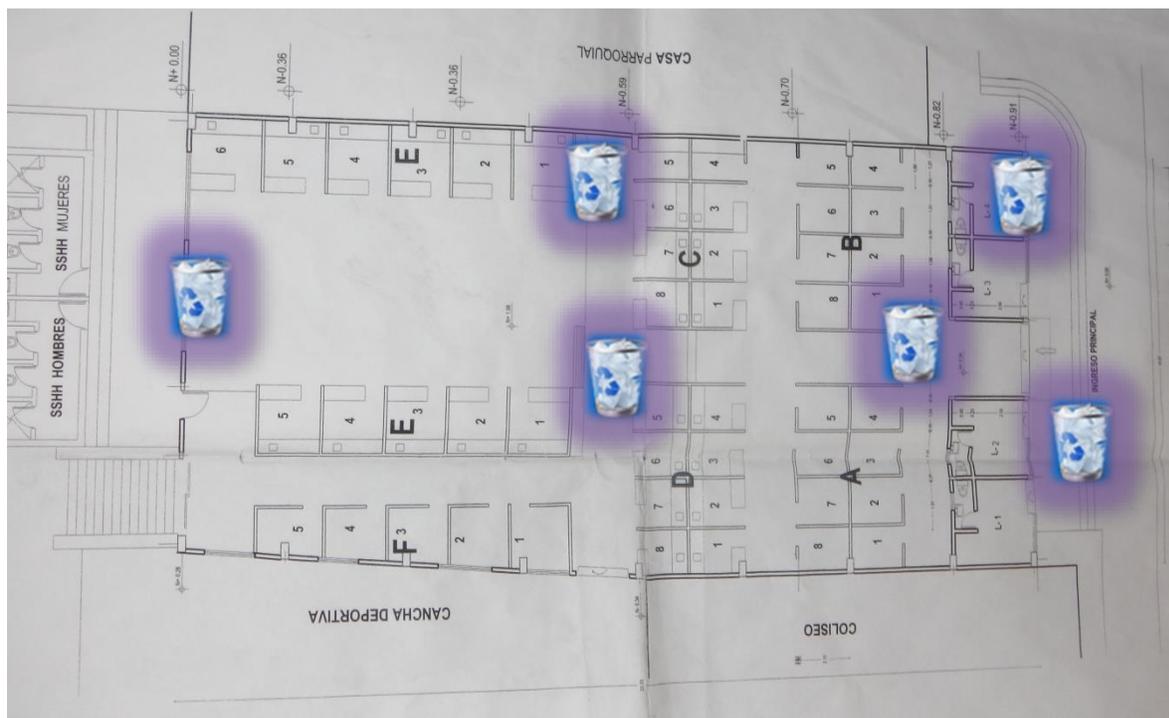
Proveedores: Productores Orgánicos de la parroquia San Juan registrados en la base de datos quienes apoyan la planificación agrícola de producción para la futura venta en el Mercado mediante el asesoramiento técnico de siembra y cosecha por parte del administrador de proyectos que labora en la junta parroquial.

Comerciantes: El mercado a través de su representante el presidente del gobierno parroquial deberá vigilar la negociación entre proveedor y comerciante solucionando cualquier diferencia que se pudiera ocasionar; además se deberá garantizar una capacitación constante que puede mantener una calidad de atención al cliente facilitando la fidelización del consumidor.

4.3.4.5. Servicios complementarios

Limpieza: El mercado deberá mantener limpias sus instalaciones desde la entrada del mercado ubicando seis basureros cuatro en el interior y 2 en el exterior además el colaborador de la junta parroquial será el responsable de mantener limpios los establecimientos comerciales; debe controlar que al terminar el día de feria los comerciantes entreguen limpio su respectivo local.

GRÁFICO No. 19 PROPUESTA DISTRIBUCIÓN DE BASUREROS



Fuente: Propuestas de valor Manejo Base de datos.

Elaborado por: Paulo Estrella.

4.3.4.5.1. Estructura de costos

RECURSO FÍSICO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
6 BASUREROS	22\$	132\$
47 MANDILES	20\$	940\$
47 COFIAS EMPACADORAS	5\$	235\$
16 GIGANTOGRAFÍAS	10\$	160
VALOR TOTAL		1467\$

Elaborado por: Paulo Estrella.

Salud: El mercado contará con un departamento médico dirigido por el subcentro de salud ubicado en la Parroquia quienes podrán proporcionar un asesoramiento higiénico del manejo de alimentos para su comercialización así también cualquier malestar que puedan presentar los colaboradores del mercado permitiéndoles tener un espacio en el segundo piso del Mercado donde se pueda recibir la capacitación y el auxilio adecuado de un departamento médico.

Transporte: El servicio de transporte para los proveedores estará garantizado por el uso de dos unidades de camión pertenecientes al Sr. Pablo Agualsaca y el Sr. Raúl Zambrano sus unidades son modelo 2011 y 2013 facilitando el traslado de los productos agrícolas a las instalaciones del mercado.



Los días de feria el servicio de transporte lo brindaran las unidades de taxi propiedad de los sanjuaneños quienes brindan el servicio de transporte dentro de la parroquia así como las unidades de buses Alianza San Juan y 2 de Octubre quienes terminan su ruta en las comunidades alejadas de la parroquia.

4.3.4.7. Evaluación

Seguimiento: El seguimiento deberá enfocarse en los comerciantes y proveedores manteniendo una excelente comunicación entre las partes y el Mercado; teniendo como responsable al presidente de la Junta Parroquial San Juan con reuniones mensuales y cuando él lo considere conveniente planificando la producción junto con sus proveedores y garantizando una buena relación comercial entre productor y comerciante manejando de forma personal la compra y venta de productos agrícolas buscando un beneficio mutuo.

4.3.4.7.1. Propuesta indicadores de gestión

OBJETIVOS	MEDICIONES	META	FORMULA
Comercializar la producción local de vegetales orgánicos facilitando el desarrollo agrícola y comercial de la parroquia San Juan.	Ventas totales.	Comercializar el 90% de la producción local en el primer año.	Cantidad de ingresos percibidos por la venta del producto / Ingreso Productos a comercializar.
Posicionamiento del Mercado de Productores Orgánicos San Juan a nivel Provincial.	Penetración de mercado	Fidelidad del 90% de clientes parroquiales.	Compradores / Mercado Meta x 100
Generar competencias en todos los colaboradores.	Grado de lealtad.	95% de satisfacción del cliente.	Número de Compradores / Compradores Frecuentes
Realizar las operaciones comerciales acordes al presupuesto establecido.	Costos Totales	100% de cumplimiento del gasto presupuestario	Presupuesto / Presupuesto utilizado

4.3.4.7.2. Plan operativo anual

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACION	PRESUPUESTO	VERIFICADORES DE CONTROL
Uso de Uniforme	Diseñar un plan	Gerente general del Mercado.	01-Agosto-2014	31-Diciembre-2014	1175\$	Nivel de satisfacción del cliente.
Guantes de Plástico	comunicacio	Gerente general del Mercado.	01-Agosto-2014	31-Diciembre-2014	5\$	Nivel de satisfacción del cliente.
Basureros	nal que permita promover el	Gerente general del Mercado.	20-Julio-2014	31-Diciembre-2014	132\$	Limpieza del Mercado.
Gigantografias	consumo de alimentos orgánicos en	Ing. Proyectos	03-Agosto-2014	31-Diciembre-2014	160\$	Información nutricional del producto.
Tríptico del Mercado	el Mercado de	Gerente general del Mercado.	20-Julio-2014	31-Diciembre 2014	975\$	Información del mercado.
Publicidad radial	Productores Orgánicos	Gerente general del Mercado.	20-Julio-2014	30-October-2014	80\$	Información del Mercado.
Capacitación “Atención al Cliente”	San Juan.	Gerente general del Mercado.	20-Julio-2014	01-Agosto-2014	205\$	Nivel de satisfacción de consumidores.
PRESUPUESTO TOTAL DE LA PROPUESTA						2.732\$

Elaborado por: Paulo Estrella.

4.3.4.7.3. Cronograma de aplicación de estrategias

Elaborado por: Paulo Estrella.

ACTIVIDAD	TIEMPO (Año 2015)												RESPONSABLE	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
Uso de Uniforme.														Gerente General del Mercado.
Guantes de Plástico.														Gerente General del Mercado.
Basureros														Gerente General del Mercado.
Gigantografías														Ing. De Proyectos de la Junta Parroquial.
Tríptico del Mercado.														Gerente General del Mercado.
Publicidad Radial.														Gerente General del Mercado.
Capacitación “ Atención al Cliente”														Gerente General del Mercado.
SEGUIMIENTO Y VERIFICACIÓN														

4.3. Verificación de hipótesis o idea a defender

La aplicación de un Modelo de Gestión Comercial a través de un estudio de mercado viabiliza el posicionamiento comercial del Mercado de productores orgánicos determinado sus necesidades y requerimientos en todos sus servicios, comidas típicas, harinas, frutas, carnes, hortalizas y legumbres cumpliendo satisfactoriamente sus expectativas en organización e higiene involucrando una serie de actividades que se deben cumplir simultáneamente permitiendo brindar un servicio de calidad fidelizando al cliente.

Hipótesis General: El diseño de un Modelo de Gestión Comercial para el MERCADO DE PRODUCTORES ORGÁNICOS SAN JUAN dinamizara la comercialización de productos orgánicos de la localidad.

Cumpliendo los requerimientos de los clientes potenciales el comercio en la parroquia san juan se verá dinamizado a través del comercio directo entre productor y consumidor final cumpliendo parámetros de comercialización establecidos en nuestro Modelo de Gestión Comercial como el uso de uniformes, guantes e implementos para la presentación del producto, el uso de gigantografías con la información nutricional de los alimentos, el seguimiento de siembra y cosecha con el productor involucrando un asesoramiento técnico garantizando la disponibilidad de productos de alta calidad planificando de la mejor manera la producción local vigilando las relaciones comerciales entre productores y comerciantes permitiéndoles un beneficio mutuo a razón de una utilidad preestablecida.

Dejando como resultado una comercialización de los productos locales en un 94,87% de los clientes potenciales obtenido como resultado en las encuestas de la investigación de mercado.

Conclusiones

- El diseño de un Modelo de Gestión implica un conjunto de actividades coordinadas que en conjunto garantizan una satisfacción al cliente cumpliendo con sus requerimientos y expectativas acordes a la realidad económica de la empresa.
- La producción de alimentos orgánicos se ha visto motivada debido a la tendencia de consumo y cuidado de salud que provoca la prevención de enfermedades producidas por el uso de químicos en la producción de alimentos.
- De acuerdo a la realidad del Mercado de productores Orgánicos San Juan se debe optimizar recursos en la implementación de estrategias comerciales buscando una comunicación efectiva con los clientes potenciales; tomando en cuenta que el beneficio deberá ser principalmente para todos los habitantes de la parroquia mediante la comercialización de su producción local.
- En el estudio de mercado realizado los clientes potenciales prefieren el lugar más cercano para realizar sus compras; acompañado de una buena atención garantizando siempre la higiene y organización por lo que el diseño del Modelo de Gestión debe orientarse a la satisfacción de dichos requerimientos.

Recomendaciones

- El conjunto de actividades que se deban llevar a cabo para una excelente gestión administrativa y comercial del mercado deben ser lo más sencillas posibles para facilitar su comprensión y mayor aplicación determinada en el conjunto de actividades a realizar dentro del Modelo de Gestión Comercial Para el Mercado de Productores Orgánicos San Juan.
- Se debe garantizar que los productos ofertados dentro del Mercado sean Orgánicos mediante la aplicación de seguimiento entre siembra y cosecha de productos agrícolas en la localidad permitiéndonos brindar un asesoramiento técnico y comercial.
- Utilizando recursos de costes mínimos como uniformes y guantes se puede brindar una imagen de calidad e higiene efectiva, acompañado de un curso de atención al cliente garantizara el éxito comercial fidelizando la mayor cantidad de clientes.
- Para una introducción rápida en el mercado se deben ofertar los productos agrícolas al menor costo posible promoviendo el consumo de la producción local vigilando siempre el beneficio entre productor comerciante y consumidor tanto en el aspecto económico como personal y alimenticio.

BIBLIOGRAFÍA

Anzola Rojas, S. (2010) *Administración de pequeñas empresas*. 3a ed. México. Editorial: McGraw Hill Interamericana.

Bell, M (2004). *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategia*. 2a ed. México. Editorial: Continental.

Ecuador, *Gobierno Autónomo descentralizado Parroquial Rural San Juan Plan de Desarrollo (2011)* San Juan: GADPRSJ.

Fisher, L & Espejo, J (2011) *Mercadotecnia*. 4ª ed. México. Editorial: Mcgrawhill.

Fernández, R (2002). *Segmentación De Mercados*, 2a ed. México. Editorial: Thomson.

Hernández, S, etc. (2012) *Fundamentos de Gestión Empresarial*. México D.F. Editorial: McGraw – Hill Interamericana Editores.

Pilco, W. *Texto Básico de marketing estructural II*, Riobamba: ESPOCH.

Pilco, W (2011) *Muestreo, Investigación de Mercados* Capítulo III pg. (47) Riobamba: ESPOCH.

Vega, S.J. (2013). *Creación de un Modelo de Gestión de Marketing y Ventas para promover el Turismo en el Parque Acuático del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, año 2013*. Tesis de Ingeniería en Marketing, ESPOCH, Riobamba, Ecuador.

LINKOGRAFÍA

Alimentos Orgánicos. (Recuperado el 10-11-2013) de <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/organicos1.htm>.

Concepto de Mercado (2005) (Recuperado el 10-11-2013) de <http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>.

Definición de Modelo de Gestión (2008) (Recuperado el 10-11-2013) de <http://definicion.de/modelo-de-gestion/>.

Introducción a sistemática comercial (2011) (Recuperado el 10-11-2013) de <http://www.ingenieria-comercial.es/introduccion-a-sistematica-comercial>

Valor Nutricional de los Alimentos Orgánicos (2009) (Recuperado el 10-11-2013) de <http://www.veoverde.com/2009/09/valor-nutricional-de-los-alimentos-organicos/#more-10793>

ANEXOS

Anexo 1.- Datos de fuentes de ingresos por familias.

Fuentes de ingresos familiares

Cuadro 4. Promedio de aportantes al ingreso familiar.

Comunidad	Población económicamente activa	Número total de jefes de familia	Promedio de aportantes por familia
Capilla Loma	118	43	2,744186047
Cantarilla	0	1	0
Pisicaz Bajo	24	9	2,666666667
Pisicaz Alto		1	0
San Francisco		1	0
San Vicente		1	0
Central		1	0
Santa Marianita		1	0
San Antonio de Rumi Pamba	146	49	2,979591837
Ballagan	68	28	2,428571429
Larca Loma	41	15	2,733333333
Chaupi Pomalo	168	43	3,906976744
Calera Grande Pomalo		1	0
Calera Yumi	58	21	2,761904762
Calerita Santa Rosa	112	41	2,731707317
Guabug	365	120	3,041666667
La Delicia	160	42	3,80952381
Tambo Huasha	98	25	3,92
Cooperativa Guabug (Santa Teresita)	39	13	3
Santa Isabel		1	0
Chimborazo	137	38	3,605263158
Guadalupe	82	22	3,727272727
Gallo Rumi	70	24	2,916666667
Pungul	44	14	3,142857143
Pasguazo	55	15	3,666666667
Ganquis	63	21	3
Pulingui San Pablo	46	12	3,833333333
Chinigua	73	23	3,173913043
Chorrera Mirador	36	12	3
TOTAL	2268	737	
PROMEDIO			2,332321795

Fuente: Encuesta pedagógica en las instituciones de educación

Elaborado por: Equipo técnico del Gobierno Parroquial de San Juan

Anexo 2

BOLETA 1

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**INVESTIGACION DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS
BOLETA Nº 1**

OBJETIVO: Determinar los productos de mayor demanda para el Mercado de Productores Orgánicos San Juan, de acuerdo a los requerimientos de la Población de la parroquia.

OCUPACIÓN:**Número de Miembros de Familia:**

1.- ¿Qué día destina usted para realizar las compras familiares y en donde realiza las mismas?

- Lunes Mercado.....
- Martes Mercado.....
- Miércoles Mercado.....
- Jueves Mercado.....
- Viernes Mercado.....
- Sábado Mercado.....
- Domingo Mercado.....

2.-¿Por qué razón acude a realizar sus comprar en este mercado?

.....
.....

3.-¿Qué alimentos son los que habitualmente acude a comprar en el mercado?

Producto	Cantidad
.....
.....
.....
.....
.....

4.- ¿Con que frecuencia realiza sus compras familiares?

Semanal

Mensual

Otra

Cual.....

5.- ¿Qué opinión le merece un mercado público?

Bueno

Malo

Regular

6.- ¿Mediante la creación del Mercado de Productores Orgánicos San Juan estaría usted dispuesto a realizar las compras familiares en dicha organización?

Sí No

7.- ¿Cuándo sale en familia por la parroquia san juan usted acostumbra consumir algún plato en especial?

.....
.....

8.- ¿Qué día destina para compartir en familia por la parroquia San Juan?

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

9.- ¿Qué tipo de eventos le gustaría que se lleven a cabo en el Mercado de Productores Orgánicos San Juan?

- Exposición de productos Orgánicos
- Ferias de productos locales
- Exposición nutricional de productos locales
- Otra

Cual.....
.....

10.- ¿Que recomendación le haría al Mercado de Productores Orgánicos San Juan?

.....
.....

11.- ¿ A través de que medio le gustaría recibir información sobre el Mercado de Productores Orgánicos San Juan?

- Hojas Volantes
- Folletos
- Trípticos
- Estéreo San Juan

Otro.....

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3

BOLETA 2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

INVESTIGACION DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS
BOLETA Nº 2

OBJETIVO: Determinar los productos de mayor demanda para el Mercado de Productores Orgánicos San Juan, de acuerdo a los requerimientos de la Población de la parroquia.

OCUPACIÓN: Ama de Casa Número de Miembros de Familia:

 Comerciante

 Docente

 Agricultura

 Otro Cual.....

1.- ¿Qué día destina usted para realizar las compras familiares?

Lunes Viernes

Martes Sábado

Miércoles Domingo

Jueves

2.- ¿En qué mercado realiza sus compras familiares?

Santa Rosa Condamine

Mayorista San Alfonzo

Multiplaza Tienda San Juan

Otro Cual.....

3.-¿Por qué razón acude a realizar sus comprar en este mercado?

Precios Bajos Buena Atención

Esta cerca

Posee Variedad

Otro

Cual.....

4.-¿Qué alimentos son los que habitualmente acude a comprar en el mercado?

Hortalizas y Legumbres	Cantidad \$

Frutas	Cantidad \$

Carnes	Cantidad \$

Harinas	Cantidad \$

Otros	Cantidad \$

5.- ¿Con que frecuencia realiza sus compras familiares?

Mensual

Quincenal

Semanal

Diaria

6.- ¿Qué opinión le merece un mercado público?

Bueno

Malo

Regular

7.- ¿Mediante la creación del Mercado de Productores Orgánicos San Juan estaría usted dispuesto a realizar las compras familiares en dicha organización?

Sí No

8.- ¿Cuándo sale en familia usted acostumbra consumir algún plato en especial?

Fritada y Mote

Llapingacho

Hornado

Yaguar loco

Encebollado

Colada Morada

9.- ¿Qué día destina para compartir en familia?

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

10.- ¿Qué tipo de eventos le gustaría que se lleven a cabo en el Mercado de Productores Orgánicos San Juan?

Exposición de productos Orgánicos

- Ferias de productos locales
- Exposición nutricional de productos locales
- Promoción de Tubérculos

11.- ¿Que recomendación le haría al Mercado de Productores Orgánicos San Juan?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Buena Atención | <input type="checkbox"/> | Venta Permanente | <input type="checkbox"/> |
| Usen Uniformes | <input type="checkbox"/> | Posea Variedad | <input type="checkbox"/> |
| Sea Higiénico | <input type="checkbox"/> | Precios Bajos | <input type="checkbox"/> |

12.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre el Mercado de Productores Orgánicos San Juan?

- Hojas Volantes
- Folletos
- Trípticos
- Estéreo San Juan

Otro.....

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4: Proforma Big Print Tríptico Mercado de Productores Orgánicos San Juan.



PROFORMA 23

EMPRESA:

RESPONSABLE: PAULO ESTRELLA

DEPARTAMENTO:

FECHA:

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
5000	TRIPTICOS	0,172	858
Valido por 15 días desde la fecha de emisión		SUBTOTAL	
Precios no incluyen IVA		IVA 12%	
Entrega en 2 días laborables		TOTAL	

La cancelación del pedido 50% anticipo y 50% con la entrega.

Esperando poder servirle de la mejor manera anticipo mis sinceros agradecimientos.

Atentamente:



**BIG
PRINT**
Ing. Juan Carlos Andrade
Gerente Comercial

Dirección: Riobamba Veloz y Baltazar Paredes Telf. 32307346 – 032885244
www.actiweb.es/bigprintag/

Anexo 5: Contenido Temático para el curso de atención al cliente.

Lección 1: Introducción

- La paradoja de la atención al cliente
- La nueva filosofía de la atención al cliente
- La excelencia

Lección 2: La comunicación

- El modelo de comunicación
- La funciones del mensaje
- Los obstáculos en la comunicación

Lección 3: Cultura del saludo

- El saludo
- Manejo de objeciones
- Estrategias

Lección 4: La atención oral

- Actitudes en la comunicación oral
- La escucha activa
- Técnicas de la comunicación oral
- La atención telefónica
- La recepción de llamadas
- La emisión de llamadas

Lección 5: La atención cara al público

- Las actitudes para atender al público
- El lenguaje no verbal: concepto
- La kinesia
- La paralingüística

Lección 6: El Cliente

- Tipos de clientes
- ¿Qué desean los clientes?
- Los clientes conflictivos
- Actitudes y errores ante los clientes conflictivos

Lección 7: Las Objeciones

- Tipos de objeciones y su origen
- La actitud frente a las objeciones

- El tratamiento de las objeciones

Lección 8: La consecución de la excelencia

- La opinión del cliente
- La satisfacción del cliente como objetivo del personal
- El fomento de la empatía
- Gestionar las experiencias
- Las recuperaciones.

LIBRERÍA EL MONITO

Dir. San Juan Av. Simón Bolívar y Plaza
López
Telf. 032933120

NIT: 060302891
Factura N° 287
Autorización N°
ORIGINAL CLIENTE

FACTURA

Cochabamba, 06 de Julio de 2004.
Señor (es): Paulo Estrella N.I.T. / C.I. 060410369-7

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNIARIO	IMPORTE TOTAL
20	marcadores permanentes	0,45	19,55
20	papel periodico	0,25	5,00
5	marcadores tiza líquida	0,45	2,25
20	carpetas	0,25	5,00
100	hojas de papel bond	0,015	3,00
L	borrador tiza líquida	0,50	0,50
L	borrador de tiza	15	15
20	esferos azules	0,25	5,00
TOTAL Bs.			49,375

Son: CINCUENTA Y CINCO con treinta IVA 12% 5,925
Cochabamba, 06 de Julio Fecha Límite de Emisión: 55,304

"La reproducción total o parcial y/o el uso no autorizado de esta Nota Fiscal, constituye un delito a ser sancionado conforme a Ley"



**PROFORMA PRESUPUESTARIA
PUBLICIDAD DESDE EL ALTO DE LOS ANDES**

San Juan 5 de junio de 2014

Srs.
Paulo Estrella

De mis consideraciones:

Reciba un cordial y atento saludo de parte de quienes hacemos la radio popular Stereo San Juan la presente tiene como objetivo ponerle a su consideración las siguientes tarifas publicitarias.

VENTAJAS

- Radio Stereo San Juan tiene una cobertura local al 100% sobre la parroquia San Juan y Calpi hasta los límites con la parroquia Licán.
- Nuestra programación está diseñada para todo público.
- Producimos programas originales locales y autóctonos.
- Somos la única radio Sanjuaneya.

CONDICIONES

- El comercial será emitido después de haber firmado el contrato entre el cliente y la radio.
- La duración del spot publicitario será de 60 segundos.
- La cancelación del contrato se lo hará a nombre de Stereo San Juan previo emisión de la factura correspondiente.

TARIFAS

- **6 pasadas diarias** de lunes a sábado a partir de las 10:00 hasta las 18:00 durante tres meses. 100\$
- **12 pasadas diarias** de lunes a sábado a partir de las 10:00 hasta las 18:00 durante cuatro meses. 200\$
- **10 pasadas diarias** de lunes a domingo a partir de las 10:00 hasta las 18:00 durante cuatro meses. 190\$

Por la atención que se digna a la presente, esperando de tenerle entre nuestros exclusivos clientes le anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente


Franklin Silva
GERENTE

Parroquia San Juan Av. Moisés Silva frente al estadio Telf. 032933243
www.stereosanjuan stereosanjuan@hotmail.com Facebook: Stereo San Juan