



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CENTRO DE ACOPIO GUASLAN DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA EN LA PARROQUIA DE SAN LUIS, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

AUTORA:

ROSA MARGARITA URQUIZO MIRANDA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Sra. Rosa Margarita Urquizo Miranda, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Gladis Lucia Cazco Balseca

DIRECTORA

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Rosa Margarita Urquizo Miranda, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 7 de marzo del 2017.

Rosa Margarita Urquizo Miranda

C.I. 0604413815

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de trabajo de titulación a Dios y a la Virgen María, quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de este trabajo.

A mis Padres quienes me dieron la vida, educación, apoyo y consejos.

A mis maestros que con su ejemplo me hicieron ser mejor estudiante. A todos ellos los agradezco desde el fondo de mi alma.

AGRADECIMIENTO

- Doy gracias a mi familia, los que nunca dudaron que lograría este triunfo: mis padres: Ángel y Rosa quienes con sus valiosas enseñanzas han sabido infundir en el deseo constante de superación y responsabilidad; a vencer temores, dificultades y a superar obstáculos que se presentan en el largo camino, gracias por todo.

- A las personas que me acompañaron en todo momento, para desarrollar mi tesis, a mi familia y mi hijo Andrés Emiliano.

- A la ESCUELA SUPERIOR DE POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, como prestigiosa institución de Educación Superior del Ecuador, en especial a la FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS la ESCUELA DE MARKETING quien me ha dado la oportunidad de incrementar mi conocimiento y formación ética y científica.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen ejecutivo	xiii
Summary.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos.	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.2.1 Economía Social y Solidaria en Ecuador.....	6
2.2.2 El Plan de Negocios	8
2.2.3 Importancia de un plan de negocios	9
2.2.4 Objetivos de un plan de negocios	9
2.2.5 Esquema de un plan de negocios	10
2.2.6 Sub planes del plan de negocios	11
2.2.6.1 Plan de Marketing:.....	11

2.2.6.2	Plan Estratégico	11
2.2.6.3	Plan de Producción	11
2.2.6.4	Plan de Recursos Humanos.....	12
2.2.6.5	Plan Financiero	12
2.2.6.6	Centro de Acopio	12
2.2.6.7	Requisitos que debe cumplir un centro de acopio	13
2.2.7	Marco conceptual.....	14
2.3	HIPOTESIS	19
2.3.1	Hipotesis general.....	19
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		20
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	20
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	21
3.3.1	Población	21
3.3.2	Muestra	21
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	22
3.4.1	Técnicas e instrumentos.....	23
3.5	RESULTADOS	23
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		37
4.1	PLAN DE NEGOCIOS A FIN DE MEJORAR LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS CANASTAS FAMILIARES PARA EL CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN.....	37
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	37
4.2.1	Introducción	37
4.2.2	Objetivos de la Propuesta	38
4.2.3	Generalidades de la Empresa:.....	38
4.2.3.1	Reseña histórica de la institución.....	38
4.2.3.2	Ubicación geográfica	39
4.3	PLAN ESTRATEGICO.....	39
4.3.1	Valores	43
4.3.2	Análisis Externo.....	43
4.3.2.1	Macro ambiente	43
4.3.2.2	Factor Económico	44
4.3.2.3	Dimensión Político Legal.	46

4.3.2.4	Factor Tecnológico	46
4.3.2.5	Factor Ambiental	47
4.3.3	Análisis Interno	47
4.3.4	Análisis FODA	50
4.4	PLAN DE MARKETING.....	51
4.4.1	Marketing Mix	52
4.4.1.1	Producto	52
4.4.1.2	Precio	55
4.4.1.3	Plaza.....	57
4.4.1.4	Promoción.....	58
4.4.1.5	Presupuesto de las Estrategias	62
4.5	PLAN DE PRODUCCIÓN.....	63
4.5.1	Producto	63
4.5.2	Materia Prima	65
4.5.3	Selección de Proveedores del Centro de Acopio Guaslán.....	65
4.5.4	Equipamiento	66
4.5.5.	Proceso de Producción.....	68
4.6	PLAN ORGANIZACIONAL.....	70
4.6.1	Organigrama Propuesto	71
4.6.2	Funciones y Responsabilidades	71
4.6.4	Determinación del sistema de reclutamiento, selección, capacitación, compensación, motivación y control del personal.....	76
4.6.5	Sistema de capacitación	79
4.6.6	Capacitación para empleados nuevos:	79
4.6.7	Sistema de Motivación.....	80
4.6.7.1	Sistema de motivación financiera:.....	80
4.6.7.2	Sistema de motivación no financiera:	81
4.6.7.3	Evaluación del desempeño.....	81
4.6.7.4	Relaciones de Trabajo.....	81
4.7	PLAN FINANCIERO	82
4.7.1	Presupuesto de costos	83
4.7.2	Costos Variables	83
4.7.3	Costos Fijos.....	85
4.7.4	Costos de Producción:	87

4.7.5	Presupuesto de Ventas Mensual	88
4.7.6	Elaboración del Punto de Equilibrio en Unidades Físicas	89
4.7.7	Estado de Situación Inicial	90
4.7.8	Financiamiento de las Estrategias	90
	CONCLUSIONES	91
	RECOMENDACIONES	92
	BIBLIOGRAFÍA	92
	ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género: Masculino-Femenino	23
Tabla 2.	Edad	24
Tabla 3.	Incluye en su alimentación productos agrícolas	25
Tabla 4.	Lugares donde adquiere productos agrícolas	26
Tabla 5.	Conoce usted la canasta del Magap	27
Tabla 6.	Frecuencia de compras de Mercado.....	28
Tabla 7.	Le gustaría incluir en su alimentación, la canasta "Yo Prefiero"	29
Tabla 8.	Estaría dispuesto a pagar \$16,00 por la canasta.....	30
Tabla 9.	Qué día de la semana le gustaría que le realicen la entrega.....	31
Tabla 10.	En qué lugar le gustaría recibir la canasta	32
Tabla 11.	Radios de mayor frecuencia.....	33
Tabla 12.	Periódicos que mayor compra.....	34
Tabla 13.	Canales de televisión que mira con mayor frecuencia.....	35
Tabla 14.	Misión	41
Tabla 15.	Visión.....	42
Tabla 16.	Factores Económicos	44
Tabla 17.	Factores Socio Culturales	45
Tabla 18.	Factor Político Legal.....	46
Tabla 19.	Factores Tecnológicos	46
Tabla 20.	Factor Ambiental	47
Tabla 21.	Recursos Tangibles e Intangibles.....	47
Tabla 22.	Capacidad Financiera Tecnológica y de Comercialización.....	49
Tabla 23.	FODA.....	50
Tabla 24.	Ficha de Clientes.....	53
Tabla 25.	Presupuesto de Volantes	54
Tabla 26.	Guión Radial	56
Tabla 27.	Presupuesto Medios Radiales	57
Tabla 28.	Presupuesto Gigantografía-Volantes	60
Tabla 29.	Presupuesto Diario La Prensa	61
Tabla 30.	Presupuesto de Estrategias.....	62
Tabla 31.	Productos de la Canasta Básica.....	64
Tabla 32.	Materia Prima.....	83

Tabla 33. Materiales Directos	84
Tabla 34. Mano de Obra Directa.....	84
Tabla 35. Insumos	85
Tabla 36. Depreciación	85
Tabla 37. Amortización.....	86
Tabla 38. Gastos Administrativos	86
Tabla 39. Gastos de Ventas	87
Tabla 40. Costos de Producción Mensual	87
Tabla 41. Presupuesto de Ventas	88
Tabla 42. Presupuesto de ingresos proyectado	88
Tabla 43. Estado de Resultados Presupuestado	88
Tabla 44. Financiamiento.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1:. La Soberanía Alimentaria	8
Gráfico N° 2:. Variables y su significado.....	22
Gráfico N° 3:. Género Femenino-Masculino	23
Gráfico N° 4:. Edad	24
Gráfico N° 5:. Incluye en su alimentación productos agrícolas?	25
Gráfico N° 6:. Lugares donde adquiere productos agrícolas.....	26
Gráfico N° 7:. Conoce la canasta del MAGAP	27
Gráfico N° 8:. Frecuencia de Compras de Mercado.....	28
Gráfico N° 9:. Le gustaría incluir en su alimentación la canasta "Yo Prefiero"	29
Gráfico N° 10:. Estaría dispuesto a pagar \$16,00 por la canasta?.....	30
Gráfico N° 11:. Días de la semana que le gustaría recibir la canasta	31
Gráfico N° 12:. Lugares para recibir la canasta.....	32
Gráfico N° 13:. Radios de mayor frecuencia.....	33
Gráfico N° 14:. Periódicos que mayor se informa la ciudadanía y sus horarios	34
Gráfico N° 15:. Canales de televisión que prefiere a la hora de informarse	35
Gráfico N° 16:. Ubicación Geográfica	39
Gráfico N° 17:. Gigantografía	59

Gráfico N° 18: Volantes	59
Gráfico N° 19: Anuncio Publicitario	61
Gráfico N° 20: Canasta "Yo Prefiero"	63
Gráfico N°21: Logotipo	63
Gráfico N° 22: Empacadora al vacio	73
Gráfico N° 23: Cuarto frio.....	66
Gráfico N° 24: Selladora Manua	73
Gráfico N° 25: Balanza Digital	66
Gráfico N° 26: Lavadora de papas	73
Gráfico N° 27: Estanterías de Aluminio.....	67
Gráfico N° 28: Lavadora de Hortalizas	73
Gráfico N° 29: Carrito Transportador	67
Gráfico N° 30: Organigrama Estructural Centro de Acopio Guaslán	70
Gráfico N° 31: Organigrama Propuesto	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta	94
Anexo N° 2: Imagenes de la Planta.....	97
Anexo N° 3: Ficha de Recepción	98
Anexo N° 4: Ficha de Control de Personal	98

RESUMEN

La presente investigación es un Plan de Negocios para el Centro de Acopio Guaslán del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Con la finalidad de posicionarse en la ciudad de Riobamba, con la venta de canastas del Buen Vivir “Yo Prefiero”, dotando así a la ciudadanía de productos de alta calidad y de su máximo beneficio para la salud.

Para ello, se ha realizado un estudio de mercado el cual ha permitido conocer el alto nivel de aceptación que muestra el mercado meta ante nuestros productos.

Además se realizó un diagnóstico general a partir del cual se estructura la propuesta del Plan de Negocios, llegando a elaborar estrategias que servirán para mejorar la comercialización de las canastas del Buen vivir “Yo Prefiero”.

Se elaboró un plan de Recursos Humanos que servirá como pauta para todos los miembros del Centro de Acopio ayudando así a que conozcan sus obligaciones y sirvan de complemento para la consecución de los objetivos planteados.

De acuerdo al Plan Financiero se obtendrá un beneficio económico anual de \$12439.52 dólares, lo cual es muy beneficioso para el Centro de Acopio Guaslán.

Se espera ampliar y diversificar la canasta, para lograr una mayor rentabilidad.

Palabras claves: PLAN DE NEGOCIOS. CENTRO DE ACOPIO. ESTUDIO DE MERCADO. POSICIONAMIENTO. RENTABILIDAD.

Ing. Gladis Lucia Cazco Balseca

DIRECTORA

SUMMARY

The following research is a Business Plan for the collection center Guaslán of the Ministry of Agriculture, Livestock, Aquaculture and Fisheries of the City of Riobamba, Province of Chimborazo.

With the purpose of positioning itself in the city of Riobamba, with the sale of baskets of the Buen Vivir “Yo Prefiero”, endowing to the citizenship of products of high quality and its maximum benefit for the health.

For this, a market study has been carried out which has allowed us to know the high level of acceptance that the target market shows to our products.

In addition, a general diagnosis was made from which the Business Plan proposal was structured, arriving at the elaboration of strategies that will serve to improve the marketing of the “Yo Prefiero” Buen Vivir baskets.

A Human Resources plan was developed that will serve as a guideline for all members of the Collection Center, thus helping them to understand their obligations and to complement the achievement of the planned objectives.

According to the Financial Plan, an annual economic benefit of \$12439.52 will be obtained, which is a very beneficial for the Guaslán Collection Center.

It is expected to expand and diversify the basket, to achieve greater profitability.

Keywords: BUSINESS PLAN. COLLECTION CENTER. MARKET STUDY. POSITIONING. COST EFFECTIVENESS.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en realizar un Plan de Negocios para el Centro de Acopio Guaslán perteneciente al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en la Parroquia de San Luis, Provincia de Chimborazo.

Consta de cuatro capítulos, y en ellos se define el planteamiento del problema, se formulan los objetivos y alcances de la investigación, incluye un Marco Teórico mediante el cual explica los antecedentes de la comercialización de canastas, la importancia de la realización de un plan de negocios. Un Marco Conceptual, que detalla conceptos básicos relacionados al tema de investigación, como son: mercado y soberanía alimentaria.

Se describe la Modalidad de la investigación, donde se determina la unidad de análisis, población, muestra, tipo de investigación, métodos de la investigación, las técnicas e instrumentos, y las fuentes de información.

En el último capítulo tenemos la propuesta del Plan de Negocios para mejorar la comercialización de las canastas familiares “Yo Prefiero”, que para nuestro estudio se ha dividido en cinco planes que son: Plan Estratégico, Plan de Marketing, Plan de Producción, Plan Organizacional y Plan Financiero

Todos los planes mencionados serán el eje principal para poder realizar un estudio financiero, en el cual se podrá determinar el valor económico del plan, estableciendo así los costos de las estrategias para el Centro de Acopio.

Finalmente se realizara las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto, mismas que estarán basadas en los estudios realizados y sus respectivos resultados.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las iniciativas que se han generado en el actual gobierno se enfocan en mejorar las prácticas productivas es así que se crea el primer Agro Centro en Chimborazo dando inicio a sus actividades el 1 de julio del 2013. El objetivo principal de este centro es crear fuentes de empleo, erradicar a los intermediarios y pagar un precio justo a los productores.

El centro de Acopio Guaslán trabaja de manera conjunta con la Corporación de Productores con Soberanía Alimentaria de Chimborazo y el Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca, ofrecen la canasta del buen vivir “Yo Prefiero”, la cual contiene 24 productos como: frutas, verduras, hortalizas, granos, entre otros que pasan un control de calidad específico, limpieza y empaquetado respectivo dando un valor agregado a todos los productos con la finalidad de llegar al consumidor con precios justos y libre de intermediarios.

Trabajan con productores orgánicos, que entregan los productos en la planta, se les paga el precio y peso justo, evitando así los intermediarios, pero la falta de pago ha ocasionado que ya no dejen los productos y se recurra a los intermediarios, faltando así con los clientes, porque se desconoce si el producto ha sido producido orgánicamente o no lo cual repercute en la salud de los consumidores.

La venta de canastas al inicio, se enfocó al sector público logrando comercializar 220 canastas semanales, el no tener personas aptas para lograr una venta eficiente y la negligencia por parte de la gerencia hace que, hoy en día apenas se comercializan 100 canastas a la semana en la ciudad de Riobamba, lo que se ha disminuido el número de trabajadores, incumpliendo así el objetivo principal de crear plazas de empleo.

El Centro de Acopio no invierte en publicidad, considera que es un gasto, la persona encargada de ventas se limita a atender a los clientes actuales que por la falta de un Plan de Negocios limita los procesos de comercialización.

No se cumple con el tiempo de entrega al cliente, provocando que las canastas sean vendidas a un menor precio y generando una pérdida.

El movimiento de canastas comunitarias es una economía alternativa a favor de sistemas de alimentación más sanos y justos es así que la Fundación Utopía, Organización Terranova y la Organización Social Foro Urbano se encuentran realizando la comercialización de canastas en la ciudad de Riobamba.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera un Plan de Negocios ayudaría a articular los productos agrícolas y acuícolas del Centro de Acopio Guaslán con el mercado?

1.1.2 Delimitación del problema

El presente trabajo se lo realizará en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia San Luis; para el Centro de Acopio Guaslán para el año 2015 - 2016.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por el papel que juegan los centros de acopio en el proceso de comercialización agrícola, con la creación del mismo en un asentamiento campesino o poblado rural, permitirá reunir la oferta en un mismo punto geográfico; es decir la garantía para la venta de sus cosechas en la misma zona. Los centros de acopio constituyen el mercado inmediato para el productor y permiten la clasificación de los productos cosechados y el mejoramiento de la calidad, que se llevarán a los mercados intermedios y finales. Así mismo la conservación y mantenimiento bajo condiciones de temperatura y ambientes adecuados, alargan la vida útil del producto.

Mediante esta investigación, se tratará de mejorar la gestión comercial del centro, como imperativo para conservar su posicionamiento en el mercado, ya que, con la estabilidad comercial del Centro de Acopio, se beneficiará a 45 productores, empleados y directivos, así como también, los clientes actuales y potenciales, brindándoles un

servicio y atención oportuna, además de manera directa a 120 socios de la Corporación de Productores con Soberanía Alimentaria de Chimborazo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- ✚ Elaborar un Plan de Negocios para el Centro de Acopio Guaslán del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en la parroquia de San Luis, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✚ Realizar un Estudio de Mercado que permita determinar la demanda potencial.
- ✚ Definir la Estructura Organizacional básica de la organización que viabilice una adecuada administración de los recursos.
- ✚ Elaborar la propuesta final para el Centro de Acopio Guaslán que sirva para el mejoramiento de los productos de la canasta del Buen Vivir.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos.

Los Circuitos Cortos Alternativos de Comercialización (CIALCOS), es un proyecto que se ejecuta dentro de la Coordinación General de Redes Comerciales del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Dentro de todo este marco, el MAGAP en su informe de la misión realizada por (Soazig , 2010)define a un CIALCO como:

- ❖ Circuito.- no es una cadena que concierne a un producto, más bien abarca a una serie de productos.
- ❖ Corto.- implica tener máximo a un intermediario, el mismo que esta delegado por los productores y consumidores en el marco de una relación directa entre ambos.
- ❖ Alternativo.- que tiene como objetivos: permitir el acceso a los productores familiares campesinos al mercado, mejorando el precio para el productor y consolidando la soberanía alimentaria; la búsqueda de autonomía y empoderamiento de las familias productoras y consumidoras en sus territorios rurales y campesinos; la búsqueda de sostenibilidad socio-económica y ambiental de la agricultura campesina; el deseo de relaciones sociales campo-ciudad más fuertes y equitativas; la voluntad de preservar o dinamizar patrimonios culturales; el principio de calidad en términos organolépticos, culturales, de salud humana y ambiental.

Los CIALCOS fomentan el fortalecimiento de los vínculos sociales entre personas (solidaridad, amistad, confianza, equidad...), entre el campo y la ciudad, productores y consumidores. Generalmente los actores (individuales y colectivos) de estos CIALCOS tienen valores, visiones, ambiciones similares, entre ellas: el mejoramiento del manejo de la fijación del precio por el productor (tomando en cuenta los costos de producción y el ingreso de aquello); la

Consolidación de la soberanía alimentaria; la búsqueda de alianzas que permitan el acceso al mercado de los productores familiares campesinos; la

autonomía y el empoderamiento de las familias productoras en sus territorios rurales y campesinos; la sostenibilidad socio-económica y ambiental de las agriculturas campesinas y de los territorios rurales; la voluntad de preservar o dinamizar patrimonios culturales, fomentar un consumo saludable, solidario y ambientalmente sostenible (Chauveau & Taipe, 2010).

Tipos de CIALCOS:

- Ferias ciudadanas o campesinas.
- Las canastas comunitarias.
- Las tiendas campesinas o de productos campesinos.
- Las compras públicas de productos campesinos.

El Centro de Acopio Guaslán da inicio con el proyecto del Buen Vivir y se logra gracias a la consolidación de los Circuitos Alternativos de Comercialización.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Economía Social y Solidaria en Ecuador

La economía social y solidaria dentro del Ecuador ha estado presente durante muchos años con la conformación de grupos, que como modo de subsistencia, se han organizado con el propósito de ahorrar, gastar menos, tener más ingresos, basados en la solidaridad mutua. Estas iniciativas han surgido debido a la voluntad civil y poco apoyo que han tenido por parte del Estado. El nuevo gobierno del presidente Rafael Correa marca un cambio político junto con sus predecesores con respecto a la problemática agraria, incluyendo la visión de soberanía alimentaria y el buen vivir en la Constitución del 2008, así como la promoción de la economía social y solidaria.

“Gran parte de la economía ecuatoriana está sustentada en la producción agropecuaria y agroindustrial, actividades que a la vez generan fuentes de

empleo para cerca de 4 millones de personas. La importancia radica en el aporte que hace a la producción anual del país, o lo que se conoce como Producto Interno Bruto (PIB).” (Torres, 2004). La comercialización de productos agropecuarios juega un papel de importancia en el desarrollo económico del país ya que es un estímulo necesario para que el agricultor cultive y produzca por medio de precios justos durante el proceso de compra y venta.

La alimentación, es parte sustancial del derecho a la vida, a una comprensión de la vida en armonía entre los seres humanos, y de estos con la naturaleza, lo que se empieza a llamar el Buen Vivir, que, a su vez, toma como punto de referencia la filosofía de vida de los pueblos indígenas, el Sumak Kawsay de aquellos que lograron preservar la integridad de sus comunidades y de sus territorios.

El concepto de derecho para el Buen Vivir plantea que el Estado debe “promover la soberanía alimentaria” ya que es una obligación del Estado para el conjunto de la población, pues es prefigurada como un ente activo y participativo en la realización del derecho. Esta visión multidimensional de la soberanía alimentaria implica un nuevo modelo de agricultura y de relación entre economía y política. Según el contenido del artículo 281 de la Constitución del Ecuador dice sobre la soberanía alimentaria que:

Gráfico 1. La Soberanía Alimentaria



Fuente: Comercialización y Soberanía Alimentaria por Claire Heinsch

Gracias a las nuevas políticas que ha tomado el gobierno central se encuentran los centros de acopio que cumplen la función de concentrar o reunir la producción de hortalizas y frutas de pequeños productores, para que puedan competir en cantidad y calidad; los mismos están equipados con máquinas de alta tecnología, que realizan el lavado sanitario, secado, selección, procesamiento y empaque de productos, mejorando así las condiciones socioeconómicas de los pequeños productores de frutas y hortalizas en la parroquia de San Luis.

La correcta comercialización logra cumplir con las metas de la organización, teniendo como herramienta un Plan de Negocios, el cual define la empresa, identifica sus metas, además que es útil para establecer objetivos a corto plazo.

2.2.2 El Plan de Negocios

Determina los planes de operación en materia de producción, recursos humanos, distribución, almacenamiento, servicio al cliente y facilidades logísticas, permitiendo así asignar de forma más apropiada sus recursos, prever las complicaciones que pueda surgir y tomar decisiones correctas.

El Plan de Negocios puede tener varios formatos, pero en forma concisa describe los factores clave para su éxito. Define la visión de la empresa, analiza el mercado y la competencia, alimenta y perfecciona los planes operativos.

Un Plan de Negocios tiene una doble función:

Uso Interno:

Probar la idea de negocio

Uso Externo:

Es una herramienta de venta de su organización y su idea de fortalecimiento y desarrollo.

“El Plan de Negocios es un mapa con señales y puntos importantes con los cuales se puede monitorear y evaluar el progreso de la empresa”. (Flor García, 2006)

2.2.3 Importancia de un plan de negocios

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite.

2.2.4 Objetivos de un plan de negocios

- ✚ Servir de guía para iniciar un proyecto o crear una empresa.
- ✚ Lograr una mayor eficiencia en la gestión empresarial.
- ✚ Conocer la viabilidad y rentabilidad de un proyecto. Mediante un plan de negocio podemos identificar si nuestro proyecto empresarial es viable y cuál va a ser la rentabilidad del mismo.
- ✚ Atraer inversiones sólidas. Cuanto más rentable sea un proyecto empresarial, mayor será la rentabilidad asociada al mismo.

2.2.5 Esquema de un plan de negocios

No existe un esquema definido puesto que su contenido concreto variará por factores tales como las características de los productos o servicios, la complejidad de los mercados, etc.

El esquema propuesto es el siguiente:

1. **Descripción del proyecto.** Es un resumen de las partes del proyecto empresarial, las razones que justifican el inicio del proyecto, las ventajas competitivas con el resto de competidores, etc.
2. **Definición del negocio:** se trata de describir cuáles son los productos y servicios que la empresa va a comercializar, las estrategias que se van a llevar a cabo para alcanzar esos objetivos y los datos básicos del negocio tales como nombre, ubicación y tipo de negocio.
3. **Estudio de mercado:** en esta parte se elabora un informe del análisis hecho previamente indicando cuál es el segmento de población al que va dirigido nuestro producto y cuál es el público potencial. Esta fase es crítica, ya que, en la mayoría de ocasiones, será definitivo para identificar si nuestro negocio es viable o no.
4. **Estudio técnico:** en esta fase se definen los requisitos físicos, se describe el proceso productivo, el tamaño del negocio, la capacidad de producción y la disposición de planta.
5. **Organización:** en esta parte se detalla cuál va a ser la jerarquía de la compañía, desde los niveles más altos de la organización hasta los empleados rasos, incluyendo los cargos de los trabajadores, sus funciones, sueldos y los sistemas de información.
6. ¿Cómo nos financiamos? En esta parte se detallan cuáles serán las fuentes de financiación y el destino de la misma.
7. **Estudio de ingresos y gastos:** es imprescindible saber cuáles son los gastos de nuestro negocio en funcionamiento y los ingresos proyectados para acometerlo, evaluando las posibles desviaciones para ajustarlo lo máximo posible en futuros ejercicios.

8. Con todas las premisas anteriores, ya estamos en condiciones de evaluar la rentabilidad esperada y viabilidad del proyecto.

2.2.6 Sub planes del plan de negocios

2.2.6.1 Plan de Marketing:

Permite conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

Reconoce así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo además de analizar los problemas y las oportunidades futuras.

2.2.6.2 Plan Estratégico

Define los objetivos y cuáles son las mejores acciones que deben llevarse a cabo para alcanzar dichos objetivos.

De esta manera se facilita la gestión de la organización al hacerla más transparente, asignar políticas concretas a los diversos sectores implicados y permitir la evaluación en función del cumplimiento de las actuaciones especificadas.

2.2.6.3 Plan de Producción

Es el encargado de planear las actividades productivas de la empresa, adecuándose a la organización de la planeación de la producción, también de conocer los recursos humanos y materiales que habrá que movilizar para llevar adelante a la empresa, dentro del cual se debe tener en cuenta el:

- Proceso de fabricación:
- Instalaciones equipos y personal
- Proveedores

2.2.6.4 Plan de Recursos Humanos

La planificación de personal es importante porque ayuda a:

- ✚ Utilizar con eficacia los recursos
- ✚ Colaborar con la empresa en la obtención de beneficios.
- ✚ Prever estrategias y tácticas para los casos de ampliación o reducción del negocio.

2.2.6.5 Plan Financiero

El plan financiero permite determinar el tipo y la naturaleza de las necesidades de financiamiento además que formaliza el procedimiento por lo cual las metas financieras deben ser logradas, integrando las decisiones de inversiones y financiamientos.

2.2.6.6 Centro de Acopio

- Es una construcción en el área rural, que permite reunir los productos de varios agricultores para alcanzar un volumen comercial de operación, en el cual se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles.
- Es el lugar o edificio empleado para el recibo, la conservación y distribución de alimentos de origen animal.
- La idea de los centros de acopio, debe entenderse como uno de los medios de mejorar el sistema de comercialización, estimulando el cambio hacia mejores niveles de productividad en las distintas etapas del mercadeo en las que actúen estos centros.

Importancia:

- Es uno de los medios para mejorar el sistema de comercialización, estimulando los niveles de productividad.
- Mejorar las condiciones socioeconómicas de los pequeños productores.
- Sirve de medio de implantación de mejoras técnicas de manejo físico de los productos desde su recolección hasta su venta.

Es importante recalcar que el estado mediante el Proyecto de Ley Orgánica de Comercialización y Abastecimiento Alimentario aprobado en diciembre del 2012, dentro del artículo 24 indica que: El estado fomentará y apoyará la generación de Centros de Acopio entre las asociaciones de micro, pequeños y medianos productores agropecuarios.

Recibirán también estímulos tributarios los Centro de Acopio que adquieran los productos de micro, pequeños y medianos productores orgánicos, agroecológicos que aplican BPA o BPP o que utilicen al menos el setenta por ciento (70%) de energía limpia para su producción, tendrán derecho a deducir de su ingreso gravable el valor de tales adquisiciones.

2.2.6.7 Requisitos que debe cumplir un centro de acopio

1. El área de acopio debe estar cubierta y protegida, para evitar contaminaciones, por ejemplo de animales, insectos, polvo, etc.
2. El lugar debe ser limpio y ordenado. Estar lejos de focos de contaminación.
3. El área de acopio debe estar contemplada en un programa de limpieza e higiene. Además debe estar incluida en el programa de control de roedores y plagas.
4. El producto no debe entrar en contacto con el suelo. Debe permanecer sobre pallets o cualquier otro material que impida el contacto directo con el suelo.
5. Deberá contar con agua potable o potabilizada.
6. Servicios higiénicos en buen funcionamiento y lavamanos con jabón o líquido desinfectante.
7. Basureros con tapa.
8. Registros Respectivos

2.2.7 MARCO CONCEPTUAL

AMENAZAS: Son eventos o factores que pueden ocurrir indistintamente, por ende no son controlables y siempre generan algún impacto en la sociedad y sus organizaciones.

CADENA DE VALOR: “Es un modelo que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización generando valor al cliente.” (Porter, 1996)

CAPACIDAD DE PROCESO: es la relación entre el rango de especificaciones admitido como aceptable y la dispersión del proceso. Cuanto menor sea la dispersión de un proceso, mayor será su capacidad.

CENTRO DE ACOPIO: Los centros de acopio cumplen la función de reunir la producción de pequeños productores para que puedan competir en cantidad y calidad en los mercados de los grandes centros urbanos.

CLIENTE: cualquier persona sobre la que repercute el producto, servicio proceso. Los clientes pueden ser internos o externos.

CLIENTES EXTERNOS: aquellas personas sobre las que repercute el producto o servicio pero que no son miembros de la empresa que lo produce.

CLIENTES INTERNOS: aquellas personas sobre las que repercute el producto o servicio y que también son miembros de la empresa que lo produce.

COMERCIALIZACIÓN: Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas. Requiere una planificación muy cuidadosa.

CULTURA ORGANIZACIONAL: es el entorno que comparte la organización como institución abierta, la tecnología, los hábitos y modos de conducta aprendidos a lo largo de la existencia de la empresa.

DEBILIDADES: Son factores internos de una organización considerada como limitaciones relacionadas con el potencial humano, la capacidad del proceso o finanzas o el direccionamiento establecido. Se puede reforzar o tomar estrategias que permitan mejorar la situación.

DEMANDA: Valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad estén dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.

DIAGNÓSTICO: Es el proceso de la planificación estratégica en la se identifica, describe y analiza la situación actual de la organización o un proceso.

ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA: Es una actividad productiva dentro del país, en la cual, cada día aumenta el número de personas que se suman a este tipo de actividad económica, además, le brinda la oportunidad a muchas personas que no tienen empleo en una empresa, de que puedan adquirir sus propios ingresos económicos, por sus propios medios.

EFICACIA: Capacidad de lograr los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles en un tiempo predeterminado.

EFICIENCIA: Nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor coste de recursos financieros, humanos y tiempo, o con máxima consecución de los objetivos para un nivel dado de recursos (financieros, humanos, etc.).

ESTRATEGIAS: Una estrategia es la descripción de las acciones de los agentes a un nivel detallado, corresponden a abstracciones de los posibles comportamientos y hacen más simple entender, especificar e implementar acciones inteligentes. En resumen son las acciones a seguir para el cumplimiento de un objetivo (Stutely, 2000).

FORTALEZAS: Representan los principales factores positivos que tiene la empresa o institución, puede ser recurso humano, procesos, productos, atención al cliente, etc.

FUENTES PRIMARIAS: Son las fuentes que proporcionan información de primera mano mediante encuestas, observación o experimentación.

FUENTES SECUNDARIAS: Son las que proporcionan información para una investigación de mercados, pero cuya información no fue creada únicamente con ese propósito. Los censos son una de las principales fuentes secundarias usadas en múltiples investigaciones.

GESTIÓN: Proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otros individuos. Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos, con el adecuado uso de los recursos disponibles.

LINEAMIENTO ESTRATÉGICO: “Las líneas estratégicas permiten conducir y orientar a la organización para aprovechar las circunstancias cambiantes del medio ambiente o entorno (oportunidades), reduciendo o eliminando los riesgos (amenazas) desde sus mejores recursos y competencias (fortalezas), superando aquellas áreas que le impidan un mejor desarrollo (debilidades), de tal manera de lograr los objetivos y metas propuestas (visión), cumpliendo así con su razón de ser (misión).

- ✓ Los factores externos o del entorno en que se enmarcan.
- ✓ Los recursos de que se disponen.” (Salazar, 2003)

MERCADO: Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar de un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. El término consumidor se entiende en sentido amplio (comprador, usuario, público en general). El tamaño de mercado depende del número de personas que muestran una necesidad, tienen recursos que interesan a otros y están dispuestos a ofrecer esos recursos para intercambiarlos por lo que desean.

MISIÓN: La misión es el origen, la razón de ser de la corporación. La misión suele estar bastante clara en el momento de la constitución de la empresa, pero se va difuminando, debido a los diferentes matices que se va incluyendo con el tiempo. La

definición de la misión en cada momento concreto del tiempo se ve influenciada por varios elementos:

OBJETIVOS: Los objetivos son los logros que una compañía pretende alcanzar. Generalmente son múltiples e implican varios departamentos de la empresa. Los objetivos sirven para guiar la marcha de la compañía; por lo tanto, se deben formular de forma clara y deben ser medibles y reales, es decir, alcanzables pero suficientemente ambiciosos, lo que significa la necesidad existente de realizar un esfuerzo para su consecución.

OFERTA: Cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica una empresa a otra, indicando de forma detallada las condiciones de la venta.

OPORTUNIDADES: Son ciertos eventos que ocurren o se espera que ocurran en el mundo exterior y que podrían tener un impacto positivo en el futuro de la organización, siempre y cuando se las aprovechen adecuadamente.

PLAN DE NEGOCIOS: Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio.

PRODUCTIVIDAD: Es la cantidad de producto obtenida por cada unidad de factor de producción (mano de obra, capital) utilizada. A este concepto se le conoce como productividad media.

PRODUCTOS ACUICOLAS: La acuicultura es el conjunto de actividades, técnicas y conocimientos de crianza de especies acuáticas vegetales y animales. Es una importante actividad económica de producción de alimentos, materias primas de uso industrial y farmacéutico, y organismos vivos para repoblación u ornamentación.

PRODUCTOS AGRICOLAS: Producto agrícola es la denominación genérica de cada uno de los productos de la agricultura, la actividad humana que obtiene materias primas de origen vegetal a través del cultivo.

PROPÓSITO: Aspiraciones o finalidades de tipo cualitativo. Descripción genérica que justifica nuestra existencia. Aspiraciones medibles y expresadas en términos de calidad.

PROVEEDOR: Una de las fuerzas competitivas básicas del entorno competitivo. Los proveedores suministran a la compañía todo aquello que ésta necesita para su funcionamiento, desde fuerza motriz para su planta de producción hasta materiales promocionales para su uso por la fuerza de ventas.

PLAN ESTRATEGICO: Permite obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo que conduzcan a la organización hacia el éxito empresarial esperado. (Johnson y Scholes, 2001).

RENTABILIDAD: Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR: La clave para retener al cliente es la satisfacción del mismo. Un cliente satisfecho puede desarrollar varias tareas muy positivas para la empresa:

SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN: Estructura de canales (instituciones y actividades) que sirve para transferir productos y servicios de una organización a sus mercados, estableciéndose compromisos con empresas independientes cuyo negocio es la distribución o comercialización. Esta serie de compromisos establecen un tejido de políticas y prácticas comerciales que no solo condiciona la distribución, sino que afecta a otras decisiones del mix de marketing.

SUBPROCESO: son partes bien definidas de un proceso, su identificación puede resultar útil para aislar problemas y posibilitar diferentes tratamientos dentro de un mismo proceso.

VISIÓN: Constituye como la empresa se ve en un futuro propuesto a través de la aplicación de nuevas herramientas gerenciales.

2.3 HIPOTESIS

2.3.1 HIPOTESIS GENERAL

- ♣ El Plan de Negocios servirá para mejorar los procesos de comercialización de las canastas familiares para el Centro de Acopio Guaslán.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación será la modalidad cualitativa y cuantitativa ya que con ella se pretende una comprensión holística gracias a que posee múltiples alternativas metodológicas para nuestro estudio.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Bibliográfica – Documental

Constituye el punto de partida para la realización del trabajo de titulación, ya que se requiere de analizar varios módulos, libros, revistas, internet, etc., y después evaluar lo investigado e indagar el tema objeto de estudio.

- Investigación de Campo

Es el análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia.

- Investigación Descriptiva

La Investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, encargada de describir los datos

- Investigación Explicativa

Es la encargada de perseguir o acercarse a un problema y que intenta descubrir las causas del mismo.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 POBLACIÓN

El número de hogares urbanos del cantón Riobamba, siendo un total de 61921 hogares según el último censo poblacional.

El promedio de personas por hogar según el INEC del 2010 es de 3,9

$$\text{número de hogares} = \frac{61921}{4} = 15480$$

Realizamos una división para hallar nuestra población de estudio que es de 15480 hogares.

3.3.2 MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Gráfico 2. Variables y su significado

VARIABLES UTILIZADAS	SIGNIFICADO
Z	Margen de confiabilidad
P	Probabilidad de que el evento ocurra
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra
E	Error Muestral
N	Población
N-1	Factor de corrección

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 48112}{0,06^2 (48112 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \quad n = 262$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- Métodos Empíricos

Recolección de información

- Síntesis: Se realizará el estudio desde lo más simple a lo complejo.
- Inducción: Va directamente relacionado a la “Síntesis” ya que se observarán los fenómenos particulares para lograr conclusiones generales.
- Histórico: Es muy importante analizar los datos históricos para conocer las tendencias de mercado, de precios, de producción, etc.

3.4.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para realizar el levantamiento de la información fue necesario recurrir a un instrumento de recolección masiva, es por ello que se seleccionó a la técnica de la encuesta con el instrumento llamado cuestionario, donde se elaboraron un conjunto de preguntas dirigidas a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba.

3.5 RESULTADOS

Después de haber finalizado la encuesta, se procedió a tabular los datos obtenidos que a continuación se detallan:

Datos generales:

Género:

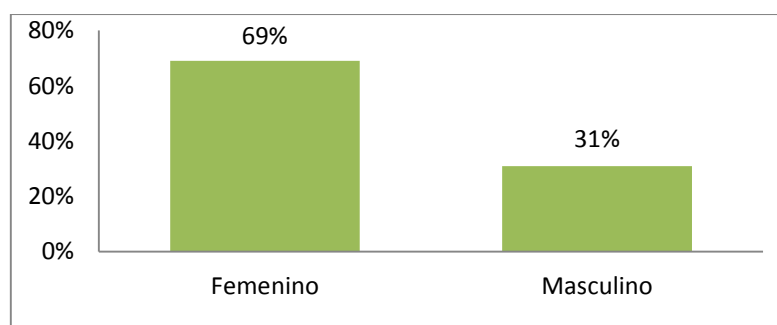
Tabla 1. Género: Masculino-Femenino

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	180	69%
Masculino	82	31%
Total Encuestados	262	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016.

Elaborado por: Urquizo Margarita

Gráfico 3. Género Femenino-Masculino



Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016

Elaborado por: Urquizo Margarita

Análisis: Observando los datos se puede concluir que la gran mayoría de los encuestados (69%) son de sexo femenino.

Edad:

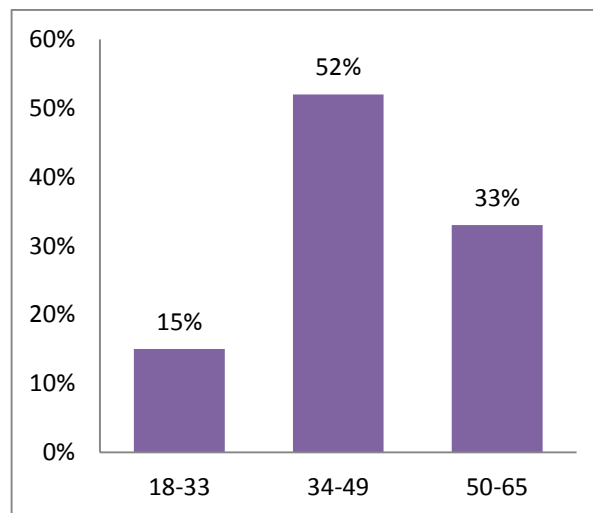
Tabla 2.Edad

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-33	40	15%
34-49	137	52%
50-65	85	33%
Total Encuestados	262	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016.

Elaborado por: Urquizo Margarita

Gráfico 4. Edad



Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016.

Elaborado por: Urquizo Margarita

Análisis: Se puede evidenciar que el mayor porcentaje de personas encuestadas se encuentran en edades comprendidas de 34-49, posteriormente se encuentra a un grupo significativo de personas en edades comprendidas de 50-65 años. Lo cual significa que para el Centro de Acopio Guaslán debe dirigir sus acciones a este grupo de personas.

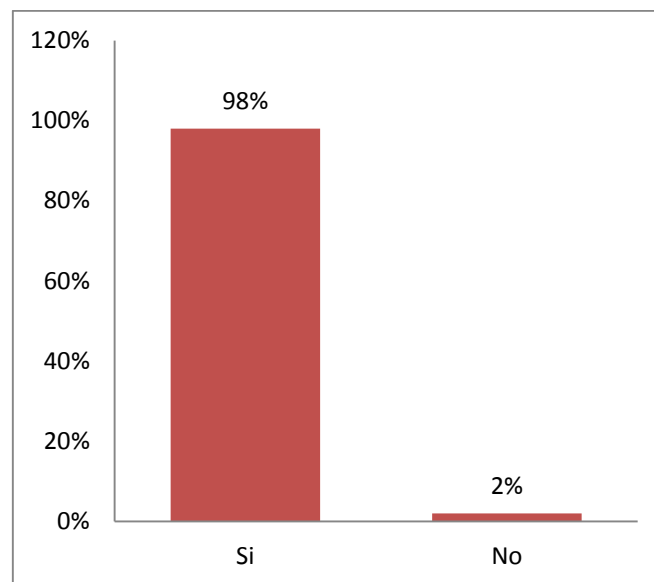
Pregunta 01 ¿En su alimentación diaria incluye usted productos agrícolas como frutas, verduras, hortalizas y granos?

Tabla 3. Incluye en su alimentación productos agrícolas

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	258	98%
No	4	2%
Total Encuestados	262	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016
Elaborado por: Urquizo Margarita

Gráfico 5. Incluye en su alimentación productos agrícolas



Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016
Elaborado por: Urquizo Margarita

Análisis: Se puede notar claramente que a la mayoría de personas encuestadas si incluyen en su alimentación productos agrícolas, generando así una noticia positiva para el Centro.

Pregunta 02 ¿En cuál de estos lugares adquiere usted los productos agrícolas que consume en su hogar?

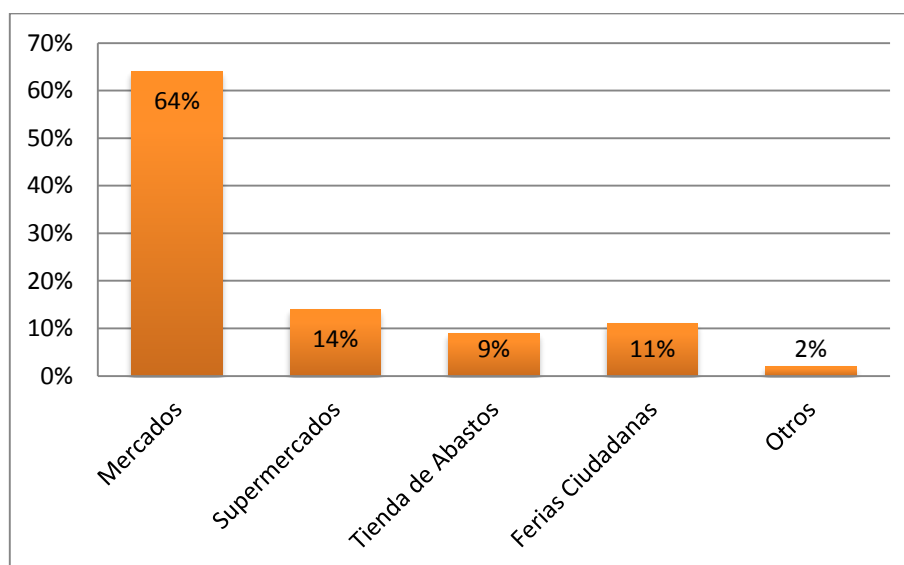
Tabla 4. Lugares donde adquiere productos agrícolas

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mercados	168	64%
Supermercados	38	14%
Tienda de Abastos	23	9%
Ferias Ciudadanas	28	11%
Otros	5	2%
Total Encuestados	262	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016.

Elaborado por: Urquizo Margarita

Gráfico 6. Lugares donde adquiere productos agrícolas



Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016

Elaborado por: Urquizo Margarita

Análisis: Se evidencia que a la gran mayoría de los encuestados (64%) prefieren realizar sus compras en los mercados de la ciudad de Riobamba, seguido por los supermercados, dando a conocer que existe preferencia por productos limpios y empaquetados.

Pregunta 03 El MAGAP actualmente se encuentra elaborando la Canasta del Buen Vivir “Yo Prefiero”, en donde se incluyen varios productos agrícolas a un costo razonable para el beneficio de la ciudadanía. ¿Conoce usted acerca de esta canasta?

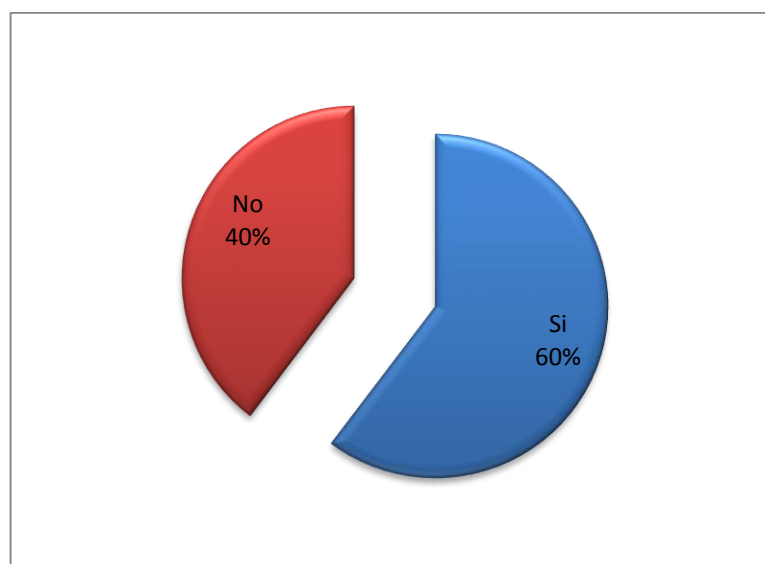
Tabla 5.Conoce usted la canasta del Magap

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	158	60%
No	104	40%
Total Encuestados	262	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016

Elaborado por: Urquizo Margarita

Gráfico 7.Conoce la canasta del MAGAP



Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016

Elaborado por: Urquizo Margarita

Análisis: Se observa que la mayor parte de los encuestados si conocen la Canastas del Buen Vivir “Yo prefiero”, este es un dato positivo para el centro de Acopio Guaslán y sirve de mucha ayuda a la hora de realizar las estrategias de marketing.

Pregunta 04 ¿Con que frecuencia realiza usted las compras de mercado?

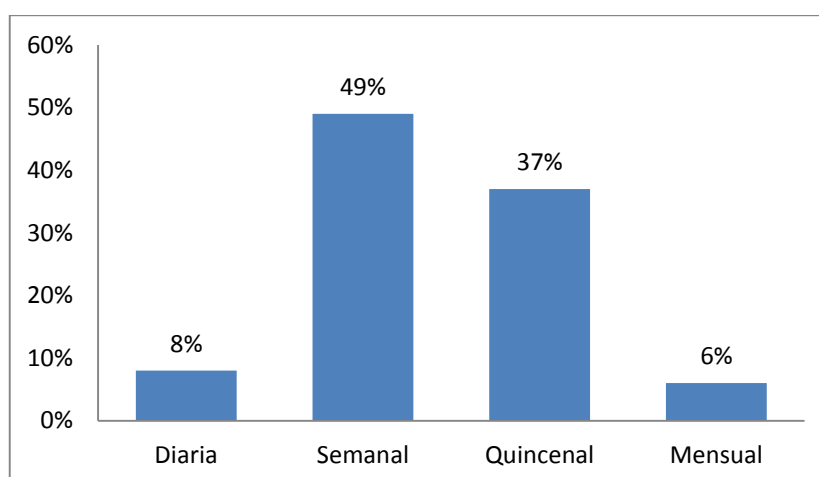
Tabla 6.Frecuencia de compras de Mercado

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diaria	20	8%
Semanal	129	49%
Quincenal	98	37%
Mensual	15	6%
Total Encuestados	262	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016

Elaborado por: Urquizo Margarita

Gráfico 8.Frecuencia de Compras de Mercado



Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016

Elaborado por: Urquizo Margarita

Análisis: Se puede evidenciar que el 49% de personas realizan sus compras semanalmente, y el 37% quincenalmente, concluyendo así que el Centro de Acopio Guaslán, puede realizar canastas de manera semanal, siempre con productos diferentes basados en una dieta balanceada.

Pregunta 05 ¿Le gustaría incluir en su alimentación productos de la Canasta del Buen Vivir “Yo Prefiero”, la cual contiene 24 productos entre: verduras, frutas, hortalizas y granos?

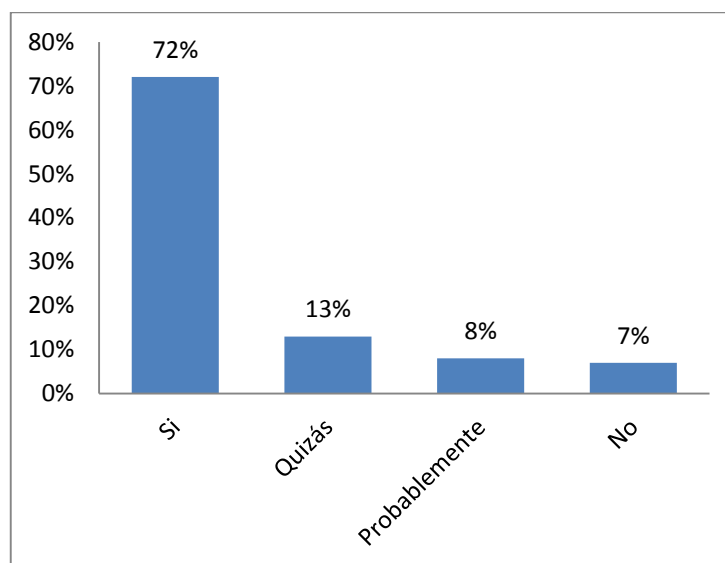
Tabla 7.Le gustaría incluir en su alimentación, la canasta "Yo Prefiero"

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	217	72%
Quizás	20	13%
Probablemente	10	8%
No	15	7%
Total Encuestados	262	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016

Elaborado por: Urquizo Margarita

Gráfico 9.Le gustaría incluir en su alimentación la canasta "Yo Prefiero"



Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016

Elaborado por: Urquizo Margarita

Análisis: Remitiéndose a la longitud del gráfico de barras se puede observar que la mayoría de personas en un (72%), están dispuestas a adquirir la canasta “Yo Prefiero”, generando una buena venta para el centro de Acopio Guaslán, el cual deberá centrar sus esfuerzos en un buen plan de comercialización.

Pregunta 06 ¿Siendo el precio actual de \$16,00 USD por la Canasta del Buen Vivir “Yo Prefiero” estaría usted de acuerdo a pagar este valor?

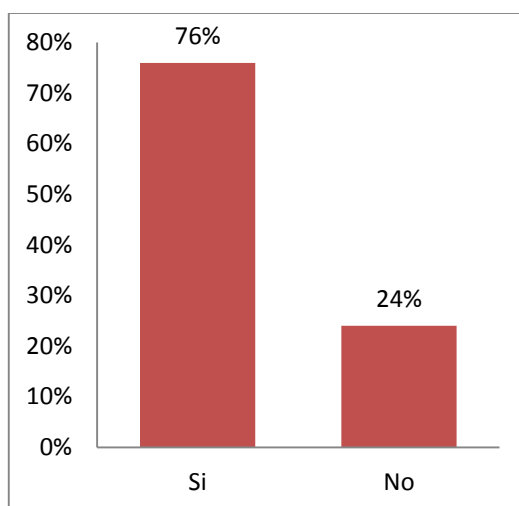
Tabla 8. Estaría dispuesto a pagar \$16,00 por la canasta

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	168	76%
No	64	24%
Total Encuestados	262	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016

Elaborado por: Urquizo Margarita

Gráfico 10. Estaría dispuesto a pagar \$16,00 por la canasta



Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016

Elaborado por: Urquizo Margarita

Análisis: La gran parte de personas encuestadas (198), si está de acuerdo con pagar \$16,00 dólares, razón por la cual el Centro de Acopio Guaslán debe mantener ese precio, siempre mejorando sus estrategias de comercialización.

Pregunta 07 ¿Si usted adquiere la canasta del Buen Vivir “Yo Prefiero”, que día de la semana le gustaría que le realicen la entrega?

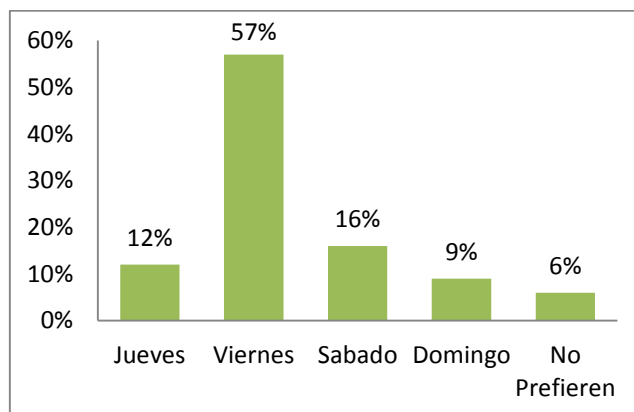
Tabla 9. Qué día de la semana le gustaría que le realicen la entrega

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Lunes		
Martes		
Miércoles		
Jueves	30	12%
Viernes	156	57%
Sábado	40	16%
Domingo	21	9%
No Prefieren	15	6%
Total Encuestados	262	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016

Elaborado por: Urquiza Margarita

Gráfico 11. Días de la semana que le gustaría recibir la canasta



Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016

Elaborado por: Urquiza Margarita

Análisis: Se puede observar que a la gran mayoría de la población encuestada en un (57%), prefiere recibir su canasta el viernes, concluyendo así que es el mejor día para que se realicen las entregas por parte del Centro de Acopio.

Pregunta 8 ¿En qué lugar le gustaría recibir la canasta del Buen Vivir “Yo Prefiero”?

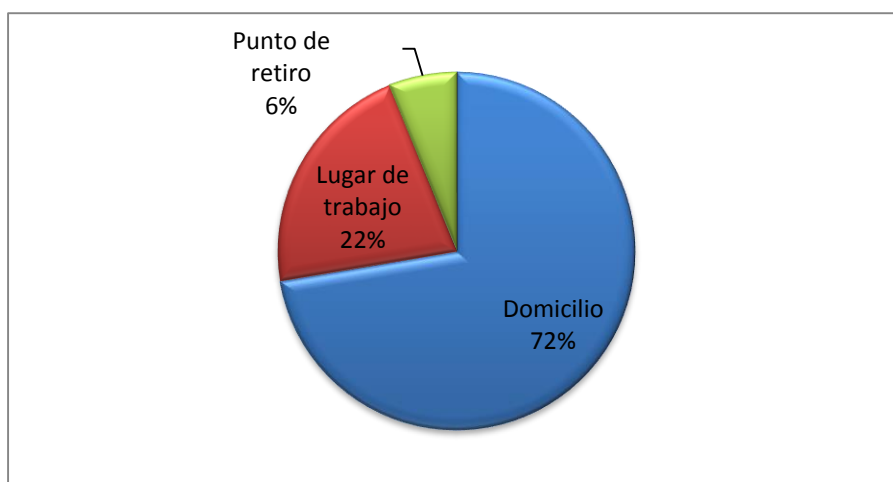
Tabla 10. En qué lugar le gustaría recibir la canasta

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Domicilio	178	72%
Lugar de Trabajo	53	22%
Punto de Retiro	15	6%
Total Encuestados	262	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016

Elaborado por: Urquizo Margarita

Gráfico 12. Lugares para recibir la canasta



Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016

Elaborado por: Urquizo Margarita

Análisis: Al mirar el gráfico se puede concluir que a la mayoría de las personas (72%), prefieren recibir su canasta en su domicilio, razón por la cual el Centro de Acopio Guaslán debe planificar las entregas de acuerdo a la ruta de ventas que disponga el vendedor.

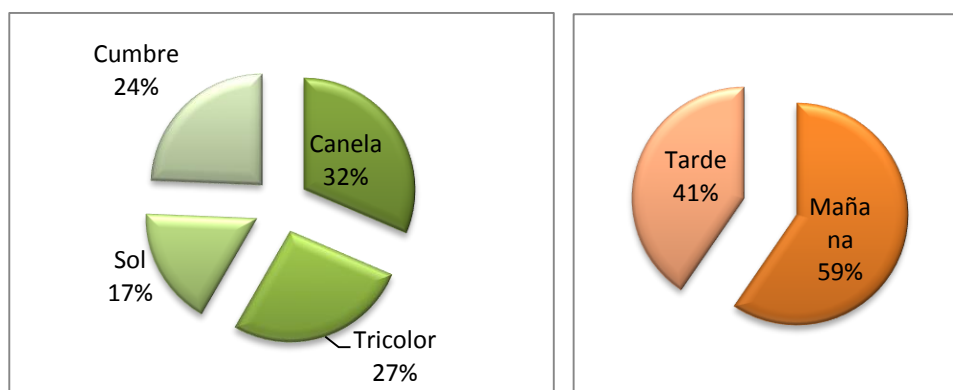
Pregunta 09 ¿Por cuál medio de comunicación desearía usted que se le informe sobre las promociones y beneficios de las canastas del Buen Vivir “Yo Prefiero”?

Tabla 11. Radios de mayor frecuencia

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio Canela	49	32%
Radio Tricolor	42	27%
Radio Sol	27	17%
Radio Cumbre	38	24%
Total	156	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016
Elaborado por: Urquizo Margarita

Gráfico 13. Radios de mayor frecuencia



Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016
Elaborado por: Urquizo Margarita

Análisis: Podemos observar que la mayoría de personas prefieren escuchar la radio Canela (32%) y la radio Tricolor (27%), prefiriendo en estas que se les informe sobre las diferentes promociones y beneficios de las Canastas del Buen Vivir “Yo Prefiero”, concluyendo así que se debe tomar en cuenta a las dos emisoras al momento de realizar las estrategias de comercialización.

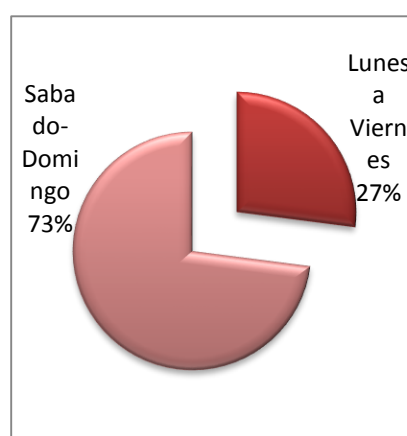
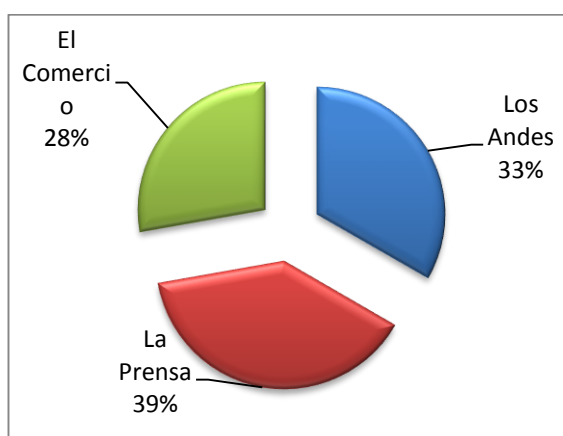
Tabla 12. Periódicos que mayor compra

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Los Andes	24	33%
La Prensa	28	39%
El Comercio	20	28%
Total	156	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016

Elaborado por: Urquiza Margarita

Gráfico 14. Periódicos que mayor se informa la ciudadanía y sus horarios



Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016

Elaborado por: Urquiza Margarita

Análisis: Se puede evidenciar que a la mayoría de personas encuestadas prefieren el diario la prensa, especialmente los días sábado y domingo, es así que el Centro de Acopio Guaslán debe planificar realizar sus anuncios publicitarios los fines de semana.

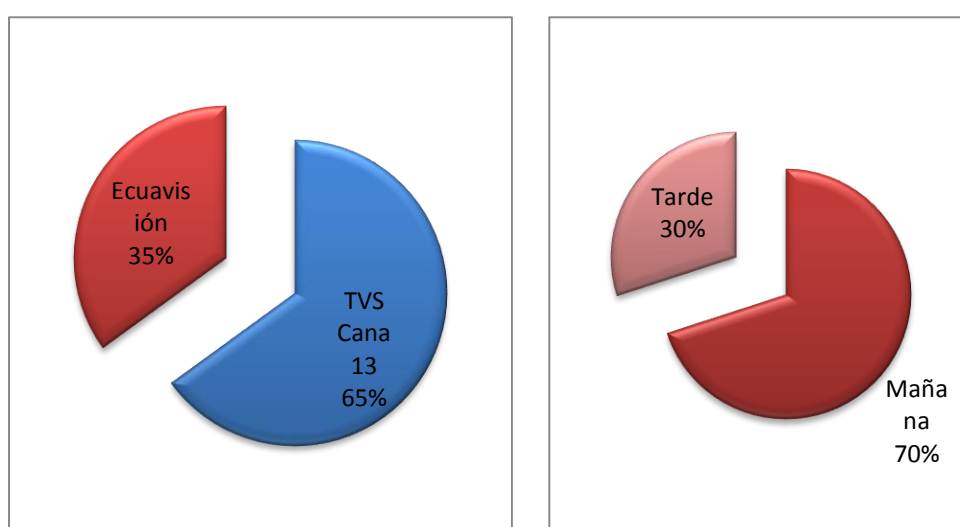
Tabla 13. Canales de televisión que mira con mayor frecuencia

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
TVS Canal 13	13	35%
Ecuavisión	7	65%
Total	156	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016

Elaborado por: Urquizo Margarita

Gráfico 15. Canales de televisión que prefiere a la hora de informarse



Fuente: Encuesta aplicada a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba, Enero 2016

Elaborado por: Urquizo Margarita

Analisis: Siendo la mayoría de personas que prefieren TVS Canal 13 para informarse de las promociones, se puede establecer estrategias donde se realicen los avisos publicitarios en el horario de la mañana.

Conclusiones del Estudio

- Con base en las encuestas aplicadas pudimos apreciar que el consumidor esta realmente interesado en adquirir nuestros productos cada vez más naturales y, por consiguiente, más saludables.
- De acuerdo con los resultados de las encuestas, concluimos que la mayoría de la gente prefiere recibir la canasta en su lugar de domicilio.
- Por otra parte se establecio que la población esta dispuesta a pagar los \$16,00 dólares por la canasta.
- Se pudo determinar que la mayoría de la gente compra el periódico La Prensa los días sábado y domingo, siendo un punto a favor para que el Centro de Acopio Guaslán realice su paquete publicitario en dicha institución.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 PLAN DE NEGOCIOS A FIN DE MEJORAR LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS CANASTAS FAMILIARES PARA EL CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Introducción

La necesidad de ampliar la cobertura de mercado por el Centro de Acopio Guaslán, da inicio a elaborar un plan de negocios para mejorar los procesos de comercialización de las canastas familiares del Buen Vivir “Yo Prefiero”, las mismas que contienen 24 productos agrícolas que pasan por un control permanente de calidad para llegar a todos los hogares de la ciudad de Riobamba.

Lo antes mencionado surge como uno de los objetivos del Centro de Acopio Guaslán para ampliar el mercado y por ende la capacidad de producción del Centro ya que se encuentra en una zona altamente de producción agrícola y gracias a esta ampliación lograra mejorar la calidad de vida de los pequeños proveedores y entregando al mercado riobambeño productos limpios con precio y peso justo.

El plan de negocios tiene como finalidad introducir al mercado riobambeño las canastas elaboradas por la Centro de Acopio Guaslán utilizando estrategias necesarias para captar clientes potenciales.

Lo que se espera es incrementar las ventas por ende la capacidad de producción y obtener beneficios para el engrandecimiento del Centro y llegar a posicionarse en la ciudad de Riobamba.

4.2.2 Objetivos de la Propuesta

- ✚ Posicionar y Fortalecer la imagen del Centro de Acopio Guaslán.
- ✚ Mejorar la organización interna del Centro.
- ✚ Establecer estrategias en torno a los componentes del mix de marketing: producto, precio, plaza y promoción para que la empresa pueda llevarlos a cabo.

4.2.3 Generalidades de la Empresa:

RAZON SOCIAL

Corporación de productores con Soberanía Alimentaria Chimborazo

DIRECCIÓN

Carabobo 29-20 y 12 de Octubre

OBJETO SOCIAL

Centro de Acopio de productos agrícolas, para la elaboración de canastas del Buen Vivir

RUC

0691739589001

4.2.3.1 Reseña histórica de la institución.

La Nueva Constitución del Ecuador, supera la visión reduccionista del desarrollo como crecimiento económico y coloca en el centro del desarrollo al ser humano y como objetivo final, alcanzar el Sumak Kawsay o Buen Vivir.

El Sumak Kawsay implica además de mejorar la calidad de vida de la población, desarrollar sus capacidades y potencialidades; contar con un sistema económico que promueva la igualdad a través de la redistribución social y territorial de los beneficios del desarrollo.

Con el objetivo de lograr el Buen Vivir se crea el Centro de Acopio Guaslan, que se encuentra ubicado en la parroquia de San Luis, Cantón Riobamba. Trabaja de manera conjunta con la Corporación de Productores con Soberanía Alimentaria de Chimborazo y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

El Centro de Acopio Guaslán fue inaugurado el 1 de julio del 2013 y cuenta con la asistencia técnica del MAGAP, constituye el primer centro de acopio del país, donde el trabajo y la organización de los productores ha permitido el aumento de producción, mejora en la calidad de precio y acogida en el mercado; dejando atrás a los mediadores e incrementando su ganancia.

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

4.2.3.2 Ubicación geográfica

Gráfico 16. Ubicación Geográfica



Elaborado por: Urquiza Margarita

4.3 PLAN ESTRATEGICO

Se realizó un diagnostico general del Centro de Acopio Guaslán a partir del cual se estructurará la propuesta.

Se inicia con el establecimiento de la filosofía institucional y su compromiso social como es la misión, visión y valores, posteriormente con el análisis del medio externo que comprende la identificación de variables del Macro ambiente y Micro ambiente que influyen en el desempeño del Centro, luego de entre éstos se determinará aquellos factores que afecten significativamente ya sea de manera positiva o negativa

En segunda instancia se realiza el análisis del medio interno, que contempla la identificación de factores dentro de las áreas funcionales del Centro de Acopio Guaslán que determinan su desempeño.

Finalmente se estructura el FODA, que es el compendio de los análisis externo e interno, que servirá de punto de partida para elaborar el Plan de negocios propuesto.

Tabla 14. Misión

COMPONENTES	RESOLVER PREGUNTAS		DECLARACION DE LA MISION
	PREGUNTAS	RESPUESTAS	
IDENTIDAD	QUIENES SOMOS	Somos una empresa que se dedica a la comercialización de canastas familiares	<p>Comercializar canastas familiares directamente del productor al consumidor con productos limpios, sanos y saludables, siempre comprometidos a satisfacer las necesidades de la sociedad colaborando con el medio ambiente y su cuidado.</p>
PROPOSITO	PARA QUE EXISTIMOS	Para satisfacer las necesidades de alimentación	
ACCIONES INSTITUCIONALE	QUE HACER	Estar en constante mejoramiento de nuestros productos	
PRODUCTOS	CUALES SON LOS PRODUCTOS MAS RELEVANTES QUE GENERAN	Canastas Familiares del productor al consumidor	
BENEFICIARIOS	PARA QUIENES TRABAJAMOS	Trabajamos para la población a nivel nacional	
PRINCIPIOS	PORQUE LO HACEMOS	Para cumplir con la demanda de la sociedad ecuatoriana	

Elaborado Por: Urquizo Margarita

Fuente: Centro de Acopio Guaslán

Tabla 15.Visión

COMPONENTES	RESOLVER PREGUNTAS		DECLARACION DE LA VISION
	PREGUNTAS	RESPUESTAS	
CARACTERISTICA DE LA ENTIDAD RELACION A SU ENTORNO	COMO DESEMPEÑAMOS QUE LA ENTIDAD SEA VISTA	Como una empresa seria, líder, dinámica y moderna.	Ser una empresa seria, líder, dinámica y moderna que comercialice productos agrícolas de calidad contando con personal calificado comprometido con el desarrollo de nuestra empresa satisfaciendo la demanda de la sociedad Riobambeña.
CARACTERISTICA DE SU PRODUCTO	COMO ESPERAMOS QUE SEAN LOS PRODUCTOS DE LA ENTIDAD	Productos agrícolas de calidad	
CARACTERISTICA DE LA ENTIDAD EN RELACION A ORGANIZACIÓN INTERNA	CON QUE TIPO DE PERSONAS ESPERAMOS CONTAR	Esperamos contar con personal calificado dispuestos a dar lo mejor de sí, para el desarrollo de la empresa.	
BENEFICIARIOS	CUALES SON LOS BENEFICIARIOS	Los beneficiarios son la sociedad Riobambeña.	

Elaborado Por: Urquiza Margarita

Fuente: Centro de Acopio Guaslán

4.3.1 Valores

- **Honestidad**

Confianza con los clientes, no engañar a la hora de sus pedidos.

- **Crecer**

Establecer y cumplir metas, ascender, evaluar los logros obtenidos y utilizar las conclusiones para seguir avanzando en la ruta de la excelencia empresarial.

- **Nutrir**

La excelencia se nutre cada día. Absorbiendo nuevas habilidades y conocimientos, brindando prosperidad, bienestar y herramientas de evolución a quienes hacen parte de la empresa.

- **Innovar**

La creación y renovación constante, la permanente búsqueda de vías propias y aún no exploradas para desarrollar experiencias y sensaciones, nos llena de satisfacción, y estas se traducen en avances hacia los objetivos cuantitativos y estratégicos establecidos.

- **Diversificar**

Ampliar nuestros horizontes, multiplicar las oportunidades a través de la oferta de productos y servicios en los mercados que atendemos, permite a la corporación avanzar en la expansión y diferenciación que nos hemos propuesto.

4.3.2 Análisis Externo

Permite identificar amenazas y oportunidades que el ambiente externo, para el funcionamiento y operación del Centro de Acopio Guaslán. Es importante entender que estas externalidades pueden variar y no son definitivas.

4.3.2.1 Macro ambiente

Este análisis es una evaluación del entorno del Centro en donde se debe considerar todos los agentes externos, económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales que puedan afectar las actividades comerciales.

- ✚ Factor económico
- ✚ Factor socio cultural
- ✚ Factor político legal
- ✚ Factor tecnológico
- ✚ Factor ambiental

4.3.2.2 Factor Económico

El ambiente económico está conformado por factores que intervienen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

Las variables como: la tasa de inflación, tasa de desempleo, nivel de ingresos y el riesgo país determinan la capacidad de compra e influyen en los patrones de consumo de los mercados.

Tabla 16. Factores Económicos

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Inflación 2016 Inflación anual 3.09% Inflación mensual 0.31% Inflación acumulada 3.36%	En alza	Disminuye el nivel de ventas Aumenta el valor en los costos Disminuye el poder adquisitivo	Perjudica a los consumidores Crisis económica
P.I.B(2016) 3,3%	Decremento	Decremento en la venta de los bienes	Disminución en la producción de bienes o servicios
Pago de impuestos IVA y Retención en la fuente 12%	Estable	Disminuye utilidades de la empresa	Incrementa el precio de los bienes o

			servicios
Riesgo país 1592,00	En alza	Inestabilidad económica	No se genera inversión extranjera, ni a nivel nacional
Tasa activa 8.83% Tasa pasiva 5.83%	En alza Se mantiene	Permite realización de créditos permite realización de inversiones	Disminuye el poder adquisitivo

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 17. Factores Socio Culturales

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Crecimiento Poblacional 5%	Creciente	Incremento de mercados	Incremento de ventas Aperturas de nuevos nichos de mercados
Población Económicamente Activa (2016) 144. 662	Decremento	Inestabilidad económica y Laboral.	Menor poder adquisitivo
Desempleo (diciembre 2015) (5,65 %)	Incremento	Aumento de pobreza	Migración

Fuente: Banco Central del Ecuador

4.3.2.3 Dimensión Político Legal.

El entorno político está constituido por las leyes, los grupos de presión que influyen a los individuos y organizaciones de una sociedad determinada.

Dentro de este ambiente político cabe destacar las siguientes fuerzas que influyen en el entorno de la empresa: impuestos, obligaciones tributarias, derechos del consumidor.

Tabla 18.Factor Político Legal

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Impuestos 12% IVA IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	Se mantiene	Los precios se mantienen	Buena Política tributaria
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	Constantes	Cumplir con las obligaciones Tributarias	Seriedad en los Procesos
DERECHO DEL CONSUMIDOR	Constantes	Respeto hacia los clientes	Protección al consumidor

Fuente: Servicio de Rentas Internas

4.3.2.4 Factor Tecnológico

Tabla 19.Factores Tecnológicos

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
EQUIPOS DE COMPUTO	Estable	Rapidez y mejoramiento del procesamiento de la información	Mayor eficacia en el trabajo
SOFTWARE	Permanentes cambios en el sistema	Mejoramiento y eficiencia al llevar registros generales	Facilita la consecución de las actividades Administrativas y de ventas.
INTERNET	Moderno	Mayor información Mayor cobertura en la red	Facilidad de cumplir con las obligaciones tributarias y de aportes al Seguro Social

4.3.2.5 Factor Ambiental

Tabla 20.Factor Ambiental

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Clima	Inestable	Limita el nivel de desempeño de los colaboradores internos de la organización. (trabajadores)	

El Centro de Acopio Guaslán. No causará ningún impacto negativo al medio ambiente, al contrario, uno de los objetivos principales es la producción limpia, para lograr una vida saludable en las familias riobambeñas.

4.3.3 Análisis Interno

Tabla 21. Recursos Tangibles e Intangibles

RECURSO	Nivel de Eficiencia				¿Importancia para la Organización?			¿Cómo podemos mejorar su organización?
	E	B	R	I	A	M	B	
TANGIBLES								
Máquinas y enseres		x				X		Dar mantenimiento cada seis meses para que las máquinas estén en un estado óptimo.
Equipo de computación	X				x			Se debe realizar mantenimiento 3 veces al año para poder realizar un buen trabajo.
Vehículos			x		x			Adquirir otros

								vehículos para satisfacer las necesidades de los clientes.
INTANGIBLES								
Organización		x			x			Mejorar el clima laboral para obtener resultados máximos que favorezcan a la organización.
Marca		x			x			Trabajar con un diseñador gráfico para desarrollar una estrategia de marca completa que tome en cuenta todo, los logotipos, señalización, y empaque y lograr una marca memorable.
Imagen		x			x			Crear una estrategia de mercado que incluya un logotipo, con colores llamativos y un slogan que venda.
Experiencia		x				X		Enseñar a los nuevos vendedores todas las tácticas y estrategias para lograr la venta.

Elaborado por: Urquiza Margarita

Tabla 22. Capacidad Financiera Tecnológica y de Comercialización

CAPACIDADES	Nivel de Eficiencia				¿Importancia para la organización?			¿Cómo podemos mejorar su organización?
	E	B	R	I	A	M	B	
Capacidad Financiera		x			x			Realizar una evaluación a todo el proceso financiero para identificar si el trabajo está en los niveles óptimos de rentabilidad y eficiencia.
Financiera Tecnológica		x			X			Incluir en la cultura organizacional, la Mejora Continua y la Innovación, así se garantizara el camino a la competitividad
Capacidad de Marketing		x			x			Edificar estrategias que logren cautivar a más clientes y fidelizarlos. Mantenerse siempre a la vanguardia de los consumidores.
Administrativa		x				X		Evaluar las funciones empresariales para verificar si están bien definidas las tareas que debe realizar el personal y poder tomar las mejores decisiones para lograr el cumplimiento de las metas.

Elaborado Por: Urquizo Margarita

4.3.4 Análisis FODA

Tabla 23. FODA

FORTALEZAS	Convenios de cooperación mutua entre Instituciones Públicas
	Infraestructura adecuada.
	Ubicación estratégica en la ciudad
OPORTUNIDADES	Mercado en crecimiento
	Instituciones Privadas interesadas en realizar convenios
	Incremento del consumo de productos orgánicos
DEBILIDADES	Falta de comunicación con los trabajadores
	Promoción y publicidad de productos insuficiente
	Personal poco comprometido
AMENAZAS	Desastres Naturales
	Competencia agresiva.
	Inestabilidad de precios en productos agrícolas

Fuente: Centro de Acopio Guaslán

Elaborado Por: Urquizo Margarita

4.4 PLAN DE MARKETING

El posicionamiento del Centro de Acopio Guaslán es por confianza, es vista como una empresa dinámica con 3 años en el mercado Riobambeño.

El Centro quiere posicionarse como líder del mercado por su producto, siendo la calidad y su presentación de las canastas su más grande distinción y fuente en la generación de confianza con el consumidor.

Competencia

Las Canastas Familiares “Yo Prefiero”, compite con la Fundación Utopía, Organización Terranova y la Organización Social Foro Urbano (en un menor grado de competencia).

Producto: Calidad en todos los productos que integran la canasta familiar, y buenas prácticas en el proceso de producción.

Ventajas Competitivas

- 100% Natural
- Innovador (incluye productos básicos para una dieta balanceada)
- Productos de alta calidad nutritiva

Consumo:

El mercado de consumo principalmente está en los niveles socioeconómicos A, B, y C+, son productos limpios lo cual hace más grande el mercado de consumidores que buscan el cuidado de su salud. Los consumidores son tanto hombres y mujeres entre los 25 y 60 años de edad.

4.4.1 Marketing Mix

4.4.1.1 Producto

Nombre de la Estrategia: Estrategia de Servicio al Cliente: Entrega a Domicilio de las Canastas del Buen Vivir “Yo Prefiero”

Objetivo:

✚ Adicionar a las Canastas del Buen Vivir “Yo Prefiero”, un servicio complementario de entrega a domicilio y lograr así un mayor porcentaje de ventas.

Responsable: Gerente Centro de Acopio Guaslán

Alcance: Hogares urbanos de la ciudad de Riobamba.

Periodicidad: Se dará constantemente desde la aprobación del Plan de Negocios

Procedimiento:

Para realizar esta estrategia es necesario definir lo siguiente:

1. Los días de visita a clientes se realizarán los días: lunes, martes y miércoles, los vendedores deberán utilizar la camiseta y la identificación de pertenecer al Centro de Acopio Guaslán.
2. En los días de visita los vendedores deberán hacer llegar los volantes a sus clientes y participarles del servicio a domicilio de la Canasta “Yo Prefiero”, además lograr entregar tanto en instituciones públicas como privadas y ciudadanía en general.
3. Los vendedores deberán confirmar y entregar sus pedidos el día miércoles tarde en la gerencia.
4. Las entregas se harán los días viernes por la mañana, y el vendedor asignado deberá planificar su ruta, con el fin de maximizar su tiempo.

Herramientas:

- El vendedor o vendedora debe llevar a cabo una ficha de clientes visitados.

Tabla 24.Ficha de Clientes

Fecha de Entrega:									
Hora de Salida:									
N	Cliente	Dirección	Celular	Pedido	Trucha	Tilapia	C.Res	Pago Efectivo	Pago Crédito
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									

- **Camiseta**

Diseño:


Mujer



Hombre



Identificación:

 Ministerio de Agricultura, Ganadería,
Acuacultura y Pesca
Centro de Acopio Guaslán

Nombre:

Email:

Teléfono:

Volantes

Ministerio de Agricultura, Ganadería,
Acuacultura y Pesca
Centro de Acopio Guaslán



Ofrece a la ciudadanía riobambeña Canastas agrícolas "Yo Prefiero".

Productos:

- Papa	Babaco
- Cebolla Colorada	Habas
- Cebolla Blanca	Acelga
- Arveja	Chocho
- Vainita	Apio
- Chocho	Perejil
- Frutilla	Culantro
- Tomate de Árbol	Naranja
- Zanahoria	Aguacate
- Remolacha	Manzana
- Pimiento	Brócoli
- Limón	Espinaca

Nota: Las canastas varían de productos cada semana, además se realizan entregas a domicilio sin recargo alguno.
Realice sus pedidos al: 0987656778

Política de Funcionamiento:

- Los volantes se entregaran en todas las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Riobamba.

Presupuesto:

Tabla 25. Presupuesto de Volantes

Empresa	Medida	Valor por Unidad	Cantidad	Precio
Fresval (Volantes)	¼ oficio a color	0,12	2000	240

Fuente: Publicidades Fresval

Elaborado Por: Urquizo Margarita

4.4.1.2 Precio

Nombre de la Estrategia: Descuentos de hasta un 10% en pagos inmediatos

Objetivo:

- ✚ Recuperar la inversión para tener una mayor liquidez para mejorar el desempeño del Centro de Acopio.

Responsable: Gerente del Centro de Acopio Guaslán

Alcance: Habitantes de la ciudad de Riobamba.

Periodicidad: Sera constante desde que entre en vigencia el plan.

Herramientas: Publicidad radial

Política de Funcionamiento:

- ✚ Difundir a través de la radio, un spot publicitario con el que se dé a conocer los descuentos que ofrece el Centro de Acopio Guaslán.
- ✚ Para que esta estrategia de publicidad radial surta los efectos adecuados sugerimos que se manejen 5 jingles diarios en radio Canela 94,5 Fm, y 4 jingles en la radio Tricolor 97,7.
- ✚ El contenido del spot publicitario tendrá que ser renovado cada año, esto se recomienda para que el efecto del mensaje tenga mejores resultados.

Duración

- ✚ El tiempo de duración del spot es de 40 segundos, lo que determina que está dentro de lo recomendado por regla en radio.

Tabla 26. Spot Radial

Locución	Tiempo	Música	Sonoros	Efectos
-----	2''	Jingle Institucional	-----	Se mantiene
¿No dispones de tiempo para realizar tus compras en el mercado?	6''	Jingle Institucional	Laser	Bajar volumen (fade out)
¿Sientes que los intermediarios elevan siempre sus precios?	5''	Jingle Institucional	-----	Se mantiene
El Centro de Acopio Guaslán, trae para ti Canastas familiares con 24 productos, limpios y saludables del Productor al Consumidor.	12''	Jingle Institucional	Laser	Se mantiene
Pensando siempre en tu salud y economía nuestras Canastas Familiares “Yo Prefiero” tienen descuentos de hasta un 10% de descuento, además le recordamos que contamos con servicio a domicilio. Encuétranos en el km 5 vía a Macas, Sector Guaslán.	15''	Jingle Institucional final	Implosión de cierre	Subir volumen (fade in) en la frase final del jingle

Elaborado Por: Urquiza Margarita

Presupuesto:**Tabla 27. Presupuesto Medios Radiales**

Medio	Programación	Pautaje	Duración	Inversión Mensual	Total 4 meses
Radio Canela 94,5	Programación General. En horarios de mayor audiencia	5 jingles	40 segundos por 4 meses	85,00	340,00
Radio Tricolor 97,7	Programación General. En horarios de mayor audiencia	4 jingles	40 segundos por 4 meses	78,00	312,00
Total				163,00	652,00

Fuente: Radio Canela, Radio Tricolor**Elaborado Por:** Urquizo Margarita**4.4.1.3 Plaza**

La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado, por esta razón El Centro de Acopio Guaslán realizara la comercialización de canastas por medio de la venta directa para llegar directamente al cliente final, mediante el contacto personal de un vendedor o vendedora.

Nombre de la Estrategia: Efectuar convenios con empresas Privadas de la ciudad de Riobamba para fines del 2017.

Objetivo:

✚ Lograr una distribución mayor en el sector privado de la ciudad de Riobamba.

Responsable: Gerente General

Actividad: Realizar una Propuesta de Negocios dentro del cual se dé a conocer las ventajas de la canasta familiar y de su beneficio para los pequeños productores del Centro de Acopio.

4.4.1.4 Promoción

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso.

Nombre de la Estrategia: Estrategia de Participación en la Feria de la Quinta Macají

Objetivo:

- ✚ Dar a conocer a la ciudadanía que participa de estos eventos nuestro producto, sus beneficios y todo lo referente a las canastas familiares.

Responsable: Jefe de Producción

Alcance: Ciudadanos que participan de las Ferias.

Periodicidad: Se realizaran dos casas abiertas dentro de la Feria de la Quinta Macají, la primera será en Abril y la otra en Noviembre.

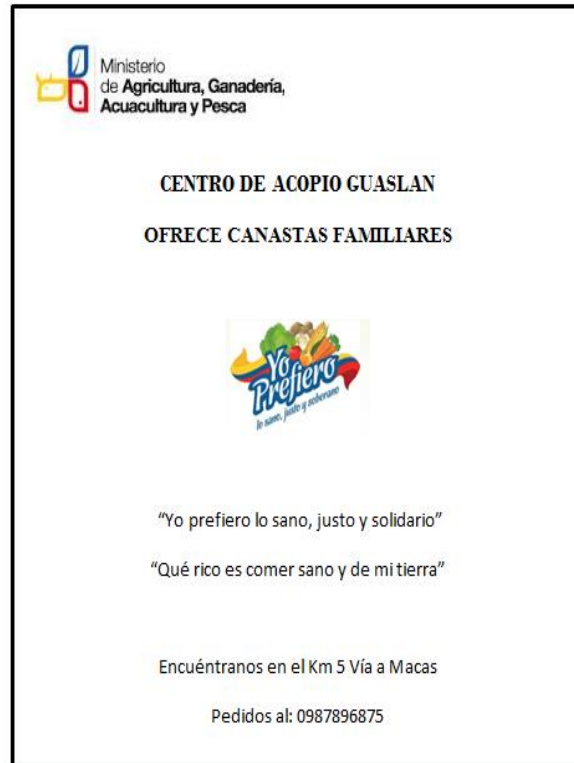
Herramientas:

- Gigantografía explicativa que ilustre todo lo referente a las Canastas del Buen Vivir “Yo Prefiero”
- Demostración de la Canasta “Yo Prefiero”
- Entrega de Volantes

Política de Funcionamiento:

- ✚ La gigantografía será colocada en nuestro stand el día de la Feria.

Gráfico 17. Gigantografía



- ✚ Los volantes se entregaran días antes de la feria para que la ciudadanía tenga conocimiento del evento que se va a realizar y visiten el lugar donde estaremos ubicados.

Gráfico 18. Volantes

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
Centro de Acopio Guaslán

Yo Prefiero
lo sano, justo y solidario

Ofrece a la ciudadanía riobambeña Canastas agrícolas "Yo Prefiero".

Productos:

- Papa	Babaco
- Cebolla Colorada	Habas
- Cebolla Blanca	Acelga
- Arveja	Chocho
- Vainita	Apio
- Chocho	Perejil
- Frutilla	Culantro
- Tomate de Árbol	Naranja
- Zanahoria	Aguacate
- Remolacha	Manzana
- Pimiento	Brócoli
- Limón	Espinaca

Nota: Las canastas varían de productos cada semana, además se realizan entregas a domicilio sin recargo alguno.

Presupuesto:**Tabla 28.**Presupuesto Gigantografía-Volantes

Empresa	Medida	Valor Por Unidad	Cantidad	Precio
Fresval (Gigantografías)	80 x 1	7,00	2	14,00
Fresval (Volantes)	¼ oficio a color	0,12	3000	360
Total				374

Fuente: Publicidades Fresval

Elaborado Por: Urquizo Margarita

Nombre de la Estrategia: Estrategia de Publicidad en Prensa Escrita**Objetivo:**

- ✚ Difundir a través de medios escritos, un texto publicitario del Centro de Acopio Guaslán y de la elaboración de las canastas del Buen Vivir “Yo Prefiero”.

Responsable: Gerente del Centro de Acopio**Alcance:** Usuarios de Prensa escrita**Herramientas** Prensa Escrita

Política de Funcionamiento: El anuncio en medios escritos es propuesto bajo el esquema de un paquete publicitario para que salga los días sábado y domingo en diario LA PRENSA, acorde al cronograma de actividades.

Tamaño del anuncio y características de diseño.

El anuncio recomendable para poder realizar la publicidad del Centro de Acopio y de sus Canastas Familiares será de 14,7 x 9,2 cm en blanco y negro, los días sábado y domingo durante 3meses.

Diseño:

Gráfico 19. Anuncio Publicitario



**El Centro de Acopio Guaslán comunica a la ciudadanía
riobambeña que se encuentra elaborando Canastas Familiares
"Yo Prefiero", las cuales constan con 24 productos, entre
verduras, hortalizas, granos y frutas.**

Directamente del productor al Consumidor.

Encuentranos en el Km 5 via a Macas, Sector Guaslán

O Realiza tus pedidos al 0987896875



Elaborado por: Urquiza Margarita

Presupuesto:

Tabla 29. Presupuesto Diario La Prensa

Medio	Periodicidad	Espacio	Tiempo
La Prensa	Sábado y Domingo	14.7 x 9.2cm	3 meses
Total			680,00

Fuente: La Prensa

Elaborado Por: Urquiza Margarita

4.4.1.5 Presupuesto de las Estrategias

Tabla 30. Presupuesto de Estrategias

N.	Tema	Objetivo	Costo
1	Estrategia de Servicio al Cliente: Entrega a Domicilio de las canastas del Buen Vivir “Yo Prefiero”	Adicionar a las Canastas del Buen Vivir “Yo Prefiero”, un servicio complementario de entrega a domicilio y lograr así un mayor porcentaje de ventas.	240,00
2	Estrategia de hasta un 10% de Descuento en pagos inmediatos	Recuperar la inversión para tener una mayor liquidez para mejorar el desempeño del Centro de Acopio.	652,00
3	Estrategia de Participación en la Feria de la Quinta Macají	Dar a conocer a la ciudadanía que participa de estos eventos nuestro producto, sus beneficios y todo lo referente a las canastas familiares.	374,00
4	Estrategia de Publicidad en Prensa Escrita	Difundir a través de medios escritos, un texto publicitario e imágenes del Centro de Acopio Guaslán y de la elaboración de las canastas del Buen Vivir “Yo Prefiero”.	680,00
5	Capacitación para trabajadores	Lograr el mejoramiento continuo del desempeño de trabajadores	308,00
Total			2254,00

Elaborado Por: Urquiza Margarita

4.5 PLAN DE PRODUCCIÓN

4.5.1 Producto

Las Canastas del Buen Vivir “Yo Prefiero”, contienen 24 productos entre verduras, frutas, hortalizas y granos tiernos, las cuales pasan por un control de calidad, limpieza, empaquetado y enmallado respectivamente. El precio de nuestra canasta es de \$16,00 dólares.

Gráfico 20. Canasta "Yo Prefiero"



Fuente: Centro de Acopio Guaslán

Los productos de la canasta “Yo Prefiero” vienen en una lona de color blanco, en la misma viene impresa el nombre y su respectivo logotipo, así como los empaques para cada producto, las hortalizas, verduras, frutas y granos vienen en perfecto estado, conservando sus propiedades nutritivas.

El precio y la cantidad se encuentran estandarizados de manera que alcanza para una familia de 5 personas, para su consumo semanal.

Gráfico 21. Logotipo



Fuente: Centro de Acopio Guaslán

Tabla 31.Productos de la Canasta Básica

Canasta Familiar “Yo Prefiero”		
N.	Producto	Cantidad
1	Papas	3 Libras
2	Zanahoria	8 unidades
3	Cebolla Colorada	5 unidades
4	Cebolla Blanca	6 unidades
5	Limón	10 unidades
6	Tomate riñón	6 unidades
7	Pimiento	5 unidades
8	Ajo	0,22 libras
9	Cilantro	
10	Apio-Perejil	
11	Arveja	0,80 libras
12	Coliflor	1 unidad
13	Col morada pequeña	1 unidad
14	Lechuga crespa	1 unidad
15	Zapallo	1 unidad
16	Espinaca	0,5 libras
17	Fresa	0,80 libras
18	Naranja	5 unidades
19	Choclo	3 unidades
20	Chocho	0,80 libras
21	Frejol Blanco	0,80 libras
22	Nabo	1 atado
23	Zapote	2 unidades
24	Babaco	1 unidad

Fuente: Centro de Acopio Guaslán

4.5.2 Materia Prima

Actualmente el Centro de Acopio Guaslán cuenta con 22 proveedores, los cuales son los encargados de llevar los productos en condiciones óptimas para su debido proceso, las entregas en el centro se realizan desde el día lunes hasta el día miércoles de cada semana.

4.5.3 Selección de Proveedores del Centro de Acopio Guaslán

El Centro de Acopio Guaslán cuenta con 19 proveedores que continuación detallamos:

N.	NOMBRE	TELÉFONO	N. DE CEDULA	PRODUCTOS	DIRECCIÓN
1	Margarita Paucar	984200664	1702570860	Arveja	Guaslán
2	Pedro Cubi Cubi	981299259	602533440	Brócoli, Papa	Gatazo
3	Narcisa Mocha	998257661	603488107	Lechuga, Tomate Riñón	San Isidro de Punín
4	María Cepeda Chávez	988725374	603170515	Rábano	Punín
5	Elsa Iza	999327857	501655302	Aguacate	Latacunga
6	Oscar Guacho	980886293	604257857	Lechuga, cilantro	San Isidro de Punín
7	Pedro Caza	992276061	1802806966	Cebolla Blanca	Santa Fe de Galán
8	Manuel Sapa	986802644	602364911	Zambo, Zapallo	Licto
9	Luis Pintag	987574334	603701442	Lechuga crespita	Tunshi- Licto
10	María Ati	975483764	604021774	Cebolla Colorada, pimiento	Cooperativa Macaji Guasuntos 08 y Pasaje Ocho
11	Alexandra Arévalo Pilco	969909081	604568383	Uva	Leopoldo Freire y Circunvalación
12	José Gualan Anilema	2-951-456	687474633	Chuleta de res y de Chancho	Chile 31-18 y Lavalle
13	Edwin Rodrigo Santillán	995940603	604554643	Ajo Pelado	Av. Leopoldo Freire y Circunvalación
14	Marcelo Guevara Vizuete	994739888	604563231	Huevos de codorniz	Riobamba Pichincha 29- 48 y

					Febres Cordero
15	Ana María Guacho	988069841	600650970	Haba, acelga	Riobamba Guayaquil y Eloy Alfaro
16	María Guilcapi Hernández	984374811	602294531	Plátano Maduro	Av. Leopoldo Freire
17	Alba Arévalo Pilco	993069510	6024925551	Manzana	Av. Leopoldo Freire
18	Danilo Coronado Conrado	990131551	6024657261	Limón	Av. Leopoldo Freire
19	Rony Quinteros Serrano	2-966-313	6019956161	Tilapia	Cumanda Recinto Argentina

Fuente: Centro de Acopio Guaslán

4.5.4 Equipamiento

El Centro de Acopio Guaslán cuenta con las siguientes máquinas y equipos que a continuación detallamos:

Gráfico 22. Empacadora al vacío



Gráfico 23. Cuarto frío



Gráfico 24. Selladora Manual



Gráfico 25. Balanza Digital



Gráfico 26. Lavadora de papas



Gráfico 27. Estanterías de Aluminio



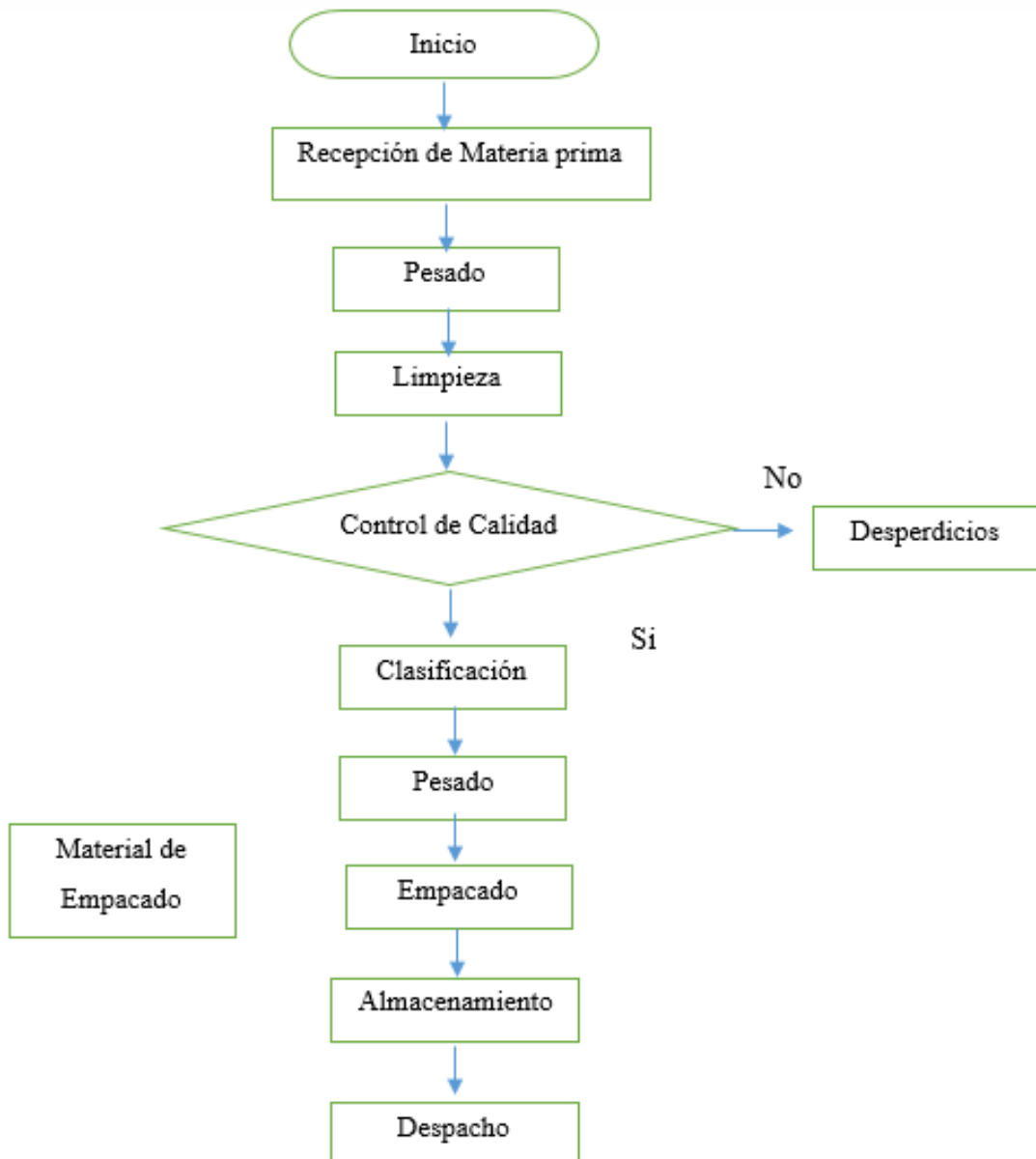
Gráfico 28. Lavadora de Hortalizas



Gráfico 29. Carrito Transportador



4.5.5. Proceso de Producción



Fuente: Centro de Acopio Guaslán

Dentro del proceso de producción tenemos la recepción de los productos, posteriormente se realiza el control de calidad específico para cada producto, luego viene el lavado, secado, empacado y almacenado. A continuación tenemos un ejemplo:

Producto: Babaco

- ✓ Recepción.



Mantener el área de recepción limpia, desinfectada y seca, ventilación y protección de la luz solar adecuada. Al recibir el producto en cajas de cartón o gavetas, se tiene que colocar sobre pallets para que no tenga contacto con el suelo y evitar la contaminación.

- ✓ Control de Calidad.



Los frutos deben estar maduros, consistentes, bien formados y reticulados, libres de manchas provocadas por insectos y enfermedades, magulladuras, grietas u otros defectos superficiales. Su textura será dura al tacto, cáscara lisa, sin residuos tóxicos, ni tierra, ni áreas hundidas u otros daños de origen mecánico, sin humedad externa anormal, sin olor y sabor extraños, y la pulpa deberá ser firme e intacta

- ✓ Lavado.

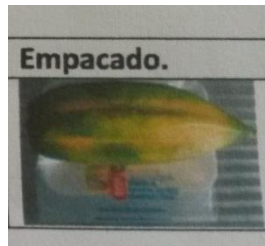


Lavado de forma manual, lavar cuidadosamente cada uno evitando golpear y/o lastimar el producto, retirar cualquier materia extraña.

✓ Secado.

Colocar el producto en la banda transportadora, se recolectara en las gavetas, posteriormente se colocará el producto en la mesa de acero inoxidable, distribuir el producto uniformemente, tener cuidado de no golpear mientras se descarga.

✓ Empacado y almacenado.

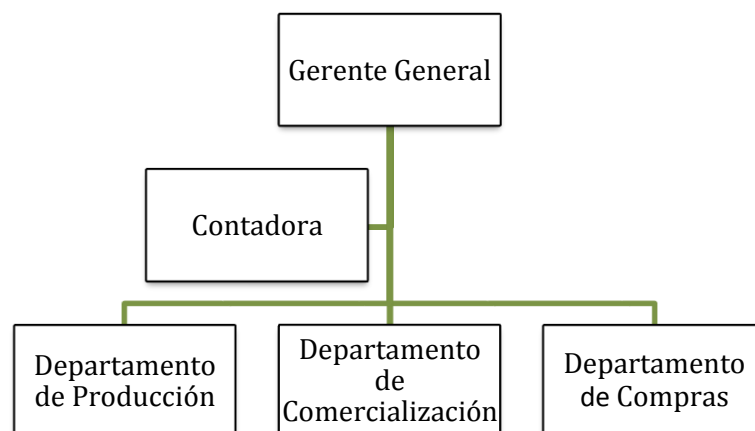


A cada uno lo envolvemos con papel film y los almacenamos en lugares frescos que no estén expuestos a la luz solar y a temperatura ambiente.

4.6 PLAN ORGANIZACIONAL

El Organizational es una pieza fundamental dentro de la organización, sirve como pauta para los empleados del Centro de Acopio Guaslán, ya que al conocer sus obligaciones y las necesidades del Centro pueden ayudar a la consecución de los objetivos.

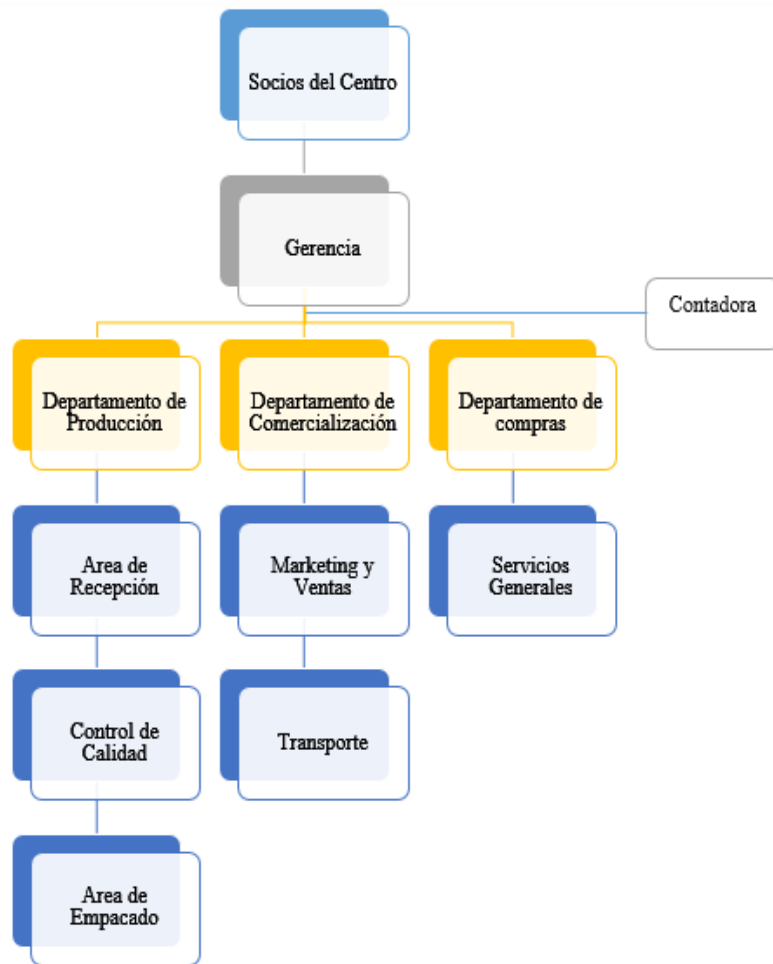
Gráfico 30. Organigrama Estructural Centro de Acopio Guaslán



Fuente: Centro de Acopio Guaslán

4.6.1 Organigrama Propuesto

Gráfico 31. Organigrama Propuesto



Elaborado por: Urquizo Margarita

4.6.2 Funciones y Responsabilidades

4.6.3 Descripción de Los Puestos de Trabajo

La descripción de los puestos de trabajo del Centro de Acopio Guaslán, estará estructurada de tal manera que los empleados de cada área tengan que realizar sus funciones de manera que ellos crean más conveniente, se señalara solamente cuales son las funciones básicas que deben cumplir mas no como las deben hacer.

- Gerente General

- Contador
- Jefe de Ventas
- Jefe de Compras
- Jefe de Producción

A continuación se detalla las funciones para cada uno de los cargos propuestos del Centro de Acopio Guaslán

Nombre del Cargo.- GERENTE GENERAL.

Naturaleza del Trabajo.- Está a cargo del control y supervisión total de la empresa.

Funciones y Responsabilidades.- Serán funciones y responsabilidades del Gerente General de la empresa

- Control de todas las áreas que forman parte de la compañía.
- Autorizar y analizar las compras, ventas y créditos representativos que se den en el Centro
- Control de todas las áreas que forman parte de la compañía.
- Supervisión y control de estadísticas de ventas por zonas
- Establecer el porcentaje de comisiones a pagar a vendedores, sea por la venta, por el cobro de facturas.
- Negociar con los proveedores, créditos, descuentos y bonificaciones.
- Establecer políticas de ventas.

Perfil.- El Gerente General deberá contar con los siguientes requisitos mínimos.

- Estudios de tercer nivel o maestría en Administración de empresas.
- Experiencia Mínima de cinco años en empresas similares.
- Conocimientos en el mercado financiero, inversiones, crédito, microcrédito, operaciones.
- Capacidad de relacionarse con otras áreas
- Líder, Motivador, Proactivo, Visionario
- Iniciativa y Creatividad.
- Excelente habilidad expresiva

- Habilidad de negociación
- Buen manejo de relaciones interpersonales.

Nombre del Cargo.- CONTADOR (A)

Naturaleza del Trabajo.- Relacionado directamente con el manejo de procesos contables, tributarios.

Funciones y Responsabilidades.- Serán funciones y responsabilidades del señor o señorita contadora estar a cargo del área contable dentro del Centro de Acopio serán las siguientes:

- Llevar la contabilidad diaria de los movimientos de la empresa.
- Estar pendiente de las leyes y reglamentos del código tributario del Servicio de Rentas Internas.
- Es responsabilidad del señor o señorita contadora relacionarse con la naturaleza propia de la empresa adquiriendo nociones básicas de los productos que comercializa el centro.

Perfil.- El señor o señorita contadora encargada de la actividad contable de la empresa deberá contar con los siguientes requisitos mínimos.

- Titulo – CPA para que pueda firmar los salarios y todos los documentos concernientes la contabilidad.
- Haber obtenido el título superior en ciencias contables.
- Haber tenido experiencia mínimo 3 años.
- Ser hombre o mujer mayor de 25 años.
- Tener experiencia en contabilidad de costos.

Nombre del Cargo.- JEFE DE VENTAS.

Naturaleza del Trabajo.- Será el encargado de realizar todos los trámites y negociaciones con las empresas públicas y privadas, para realizar tanto los pedidos de mercadería a los pequeños productores locales, como el despacho.

Funciones y Responsabilidades.- Serán funciones y responsabilidades del Jefe de Ventas las siguientes:

- Informar a los vendedores sobre el producto.
- Entregar semanalmente listas de precios y de stock.
- Imprimir reportes de ventas diarias del punto de venta y de los vendedores.
- Planificar la ruta de los vendedores para ventas y recuperación de cartera.
- Asignar al vendedor el cupo de ventas a cumplir de acuerdo a la zona.
- Realizar la supervisión a los vendedores por zonas.
- Realizar conjuntamente con el Gerente el presupuesto de ventas mensuales.

Perfil.- El Jefe de Ventas del Centro de Acopio Guaslán. Deberá contar con los siguientes requisitos mínimos.

- Estudios superiores en Administración de Empresas, Ventas, Marketing o Afines.
- Conocimientos del mercado y Ecuatoriano
- Buen manejo de paquetes utilitarios (Word, Excel, Power Point)
- Conocimiento sobre el producto
- Experiencia mínima de tres años en atención y servicio al cliente.
- Capacidad de Negociación
- Poder de Convencimiento y tener buenas Relaciones Humanas
- Proactivo, Dinámico.
- Actitud de Servicio.
- Capacidad de trabajar bajo presión

Nombre del Cargo.- OBREROS

Naturaleza del Trabajo.- Encargados del almacenamiento, recepción, limpieza, empacado y despacho físico de la mercadería.

Funciones y Responsabilidades.- Serán funciones y responsabilidades de los Operarios del centro las siguientes:

- Despachar los pedidos
- Embalar la mercadería.
- Llenar las etiquetas con los datos de los clientes.

- Revisar fechas de expiración de los productos.
- Ayudar en las entregas de pedidos a los clientes junto con el chofer.

Perfil.- Los Operarios del Centro deberán contar con los siguientes requisitos mínimos.

- Título de bachiller.
- Poseer licencia tipo B
- Conocimientos en atención y servicio al cliente
- Buen manejo de paquetes utilitarios (Word, Excel, Power Point)
- Experiencia mínima de un año de trabajo en despachos
- Capacidad de trabajo en equipo

Nombre del Cargo.- JEFE DE COMPRAS.

Naturaleza del Trabajo.- Será el encargado de realizar todos los trámites y negociaciones con productores locales.

Funciones y Responsabilidades.- Serán funciones y responsabilidades del Jefe de Compras las siguientes:

- Encargarse de la adquisición de los productos.
- Entregar semanalmente listas de precios y de stock.
- Estudiar el mercado y sus variaciones en el precio.
- Elaborar informes de las actividades realizadas.
- Verificar la llegada de los productos.
- Realizar conjuntamente con el Gerente el presupuesto de compras mensuales.

Perfil.- El Jefe de Compras del Centro de Acopio Guaslán. Deberá contar con los siguientes requisitos mínimos.

- Estudios superiores en Administración de Empresas, Compras, Marketing o Afines.
- Conocimientos del mercado Ecuatoriano
- Buen manejo de paquetes utilitarios (Word, Excel, Power Point)
- Capacidad de Negociación
- Poder de Convencimiento y tener buenas Relaciones Humanas
- Proactivo, Dinámico.

- Actitud de Servicio.
- Capacidad de trabajar bajo presión

Nombre del Cargo.- JEFE DE PRODUCCIÓN.

Naturaleza del Trabajo.- Será el encargado de la recepción de los materiales, así como realizar un seguimiento de la producción y de mantener una comunicación continua con los trabajadores.

Funciones y Responsabilidades.- Serán funciones y responsabilidades del Jefe de Compras las siguientes:

- Supervisar toda la materia prima y el material de empaque.
- Entrenar y supervisar a cada trabajador.
- Seguimiento de la producción.
- Elaborar informes de las actividades realizadas.
- Verificar la llegada de los productos.
- Realizar el control de calidad a los productos.

Perfil.- El Jefe de Compras del Centro de Acopio Guaslán. Deberá contar con los siguientes requisitos mínimos.

- Habilidades matemáticas
- Aptitudes para delegar
- Capacidad para priorizar tareas
- Tener buenas Relaciones Humanas
- Proactivo, Dinámico.
- Actitud de Servicio.
- Capacidad de trabajar bajo presión

4.6.4 Determinación del sistema de reclutamiento, selección, capacitación, compensación, motivación y control del personal

Sistema de reclutamiento y selección del personal

El reclutamiento de personal aspirante a formar parte de la fuerza de ventas del Centro de Acopio Guaslán se llevará a cabo de la siguiente manera:

- Descripción del puesto de trabajo y del perfil del aspirante.

La empresa se encargara mediante el director del departamento de comercialización definir la plaza disponible y conjuntamente el perfil apto para ocupar dicha vacante, esta decisión se tomara después de un análisis de necesidades.

- Determinación de los aspectos básicos del proceso de selección:

El director del departamento de comercialización deberá determinar qué tipo de selección realizará, pudiendo ser esta una selección interna o selección externa, los métodos a utilizar en el proceso de selección serán anuncios en prensa o en internet y radio.

- Reclutamiento:

Si la selección que el director del departamento de comercialización propone es de forma interna, se comunicará a aquellos trabajadores que reúnan el perfil adecuado para dicho puesto de trabajo.

Si por el contrario la empresa va a realizar una selección externa debe utilizar estos métodos:

Recepción de solicitudes: Debido a que en este proceso la empresa recibirá cantidades elevadas de solicitudes, el director del departamento deberá realizar una pre selección de solicitudes basándose en su criterio y en las políticas de la empresa, dejando así las solicitudes que cumplen con los requerimientos necesarios.

- Realización de pruebas:

En este punto el director o gerente del departamento de comercialización convocará a aquellos aspirantes que salieron favorecidos en la pre selección de solicitudes realizada anteriormente para que rindan pruebas que ayuden a identificar personalidades y los posibles comportamientos que este pueda tener a futuro en la empresa.

Los tipos de pruebas que se utilizarán serán:

Pruebas psicotécnicas: Son test conformados por un conjunto de cuestiones y posibles soluciones, de forma que el candidato debe marcar la opción correcta y reflejar la solución a la cuestión planteada con una limitación de tiempo.

Pruebas profesionales: Se utilizarán para comprobar si el candidato posee los conocimientos necesarios para el desempeño adecuado del puesto de trabajo.

➤ Entrevista de selección:

Una vez finalizadas las pruebas de selección, se seleccionan un número reducido de candidatos que continuarán en el proceso de selección pasando a realizar una entrevista con el director del departamento de comercialización o a su vez con el director General de la empresa.

Oferta de precontrato:

Una vez que se ha seleccionado al candidato adecuado, ha comprobado las referencias aportadas por el mismo, se estipulan las condiciones del contrato y se establece así un compromiso previo, si las condiciones expuestas en este precontrato se dará pie al siguiente paso.

➤ Contratación:

Se procede a contratar al trabajador realizando todos los trámites necesarios en la Oficina y estableciendo un período de prueba de acuerdo con la legalidad vigente.

➤ Incorporación, acogida y adaptación:

El director del departamento de comercialización se encargará o a su vez delegar a alguien quien debe mostrarle al nuevo empleado el medio en el que se va a desenvolver, darle la bienvenida e indicarle con quienes va a colaborar para que la empresa marche de la manera correcta y cumplan los objetivos.

4.6.5 Sistema de capacitación

Para las empresas dedicadas a la comercialización de productos es importante contar con personal bien preparado y especializado para lo cual esta empresa proporcionara a sus vendedores capacitaciones internas, a continuación se indicara la manera de como se la llevara a cabo y que temas abordarán.

4.6.6 CAPACITACIÓN PARA EMPLEADOS NUEVOS:

Objetivo: Lograr el mejoramiento continuo del desempeño de vendedores.

Temas a tratar:

Organización del día de trabajo del vendedor.

Selección de clientes clave a ser visitados.

Presentación del negocio y del producto.

Formación de vendedores.

Aplicación de técnicas para el aumento de eficiencia dentro de la planta.

Modernas técnicas y herramientas de marketing integrado.

Estrategias de fidelización de clientes desde la pre y la post- venta.

Tiempo de duración:

La duración de esta capacitación será de 14 horas las cuales están divididas por días, es decir el empleado tendrá una capacitación diaria de 2 horas por cada tema.

Presupuesto:

El presupuesto para esta capacitación será de:

DURACIÓN	COSTO	
	HORA	TOTAL
14 horas	20,00	280

ALIMENTACIÓN DEL CAPACITADOR	
DIA	COSTO COMIDA
1	4
2	4
3	4
4	4
5	4
6	4
7	4
TOTAL	28

El costo total de la capacitación es de *308 dólares*, los materiales que fueren necesarios para la capacitación los facilitara la empresa en el momento requerido por el capacitador si fueren necesarios.

4.6.7 Sistema de Motivación

Un sistema de motivación de los empleados es de vital importancia para la empresa ya que la motivación ayudan a:

- Alcanzar fijos objetivos organizacionales.
- Mejorar la participación del mercado.
- Incrementar los márgenes de utilidad.
- Introducir nuevos productos o servicios.
- Reducir costos de ventas.

La empresa manejará dos sistemas de motivación los cuales son:

4.6.7.1 Sistema de motivación financiera:

La motivación financiera para los empleados está compuesta de:

Porcentajes sobre las ventas y el mejor desempeño dentro de la producción, los cuales se determinaran para cada periodo según las políticas de la empresa.

- Bonos
- Aumento de salarios

4.6.7.2 Sistema de motivación no financiera:

La motivación no financiera para los empleados está compuesta de:

- Reconocimientos
- Viajes
- Vacaciones

4.6.7.3 Evaluación del desempeño

La permanencia de los trabajadores en la empresa depende mucho de su desempeño, y de esta manera se hace merecedor de los diferentes incentivos.

El gerente del Centro de Acopio Guaslán será el encargado de evaluar el desempeño de los trabajadores verificando el cumplimiento de los objetivos y de dar medidas correctivas para su mejoramiento.

4.6.7.4 Relaciones de Trabajo

El ambiente de trabajo es de gran importancia para el desarrollo de la empresa e involucra los siguientes aspectos:

- Comunicación
- Trabajo en Equipo
- Calidad personal y de vida de todos los miembros de la organización.

Son elementos indispensables para contribuir a establecer un buen clima organizacional, el cual repercute fuertemente sobre la productividad.

En relación con la comunicación, es necesario establecer un sistema efectivo que facilite el intercambio de información entre el personal y evite o ayude a solucionar rápidamente cualquier conflicto interpersonal que pudiera surgir entre los miembros, es necesario incluir en el sistema de comunicación los diversos tipos de información (formales e informales) y las variadas direcciones de la misma (ascendente, descendente, horizontal).

En cuanto al trabajo en equipo se deberá propiciar una buena incorporación de cada uno de los integrantes.

El Centro de Acopio Guaslán debe considerar el desarrollo del trabajador como ser humano y por ende, su calidad de vida (enfocándose en los niveles social, económico y cultural suyos y de su familia).

4.7 PLAN FINANCIERO

El Plan Financiero es la cuantificación en términos monetarios del planeamiento estratégico del negocio, los objetivos que persigue y de los planes de marketing, operaciones y Recursos Humanos.

El Centro de Acopio deberá llevar un sistema contable ordenado para saber la situación actual y buscar opciones que le permitan ahorrar en costos y/o gastos, y así aumentar sus expectativas de rendimiento, por lo que es indispensable tener objetivos claros y concretos.

Para la elaboración del presupuesto para el Centro se va a tomar en cuenta la producción semanal, sus costos y gastos que son representativos para el centro, pero para ello también se ha tomado en cuenta el incremento que se debe realizar en la producción y por ende en la comercialización de la canasta familiar.

4.7.1 Presupuesto de costos

Es la suma de todos los elementos que se utilizan en la elaboración de la canasta familiar, es decir todos los gastos invertidos por la empresa en el proceso de producción.

4.7.2 Costos Variables

Es aquel costo que tiene relación directa con el volumen de producción, es decir que si aumenta la producción este también se incrementa.

Materia Prima

Son aquellos que intervienen en el proceso de producción y terminan formando parte de la venta final, en este caso serán los productos que contendrá la canasta familiar.

Tabla 32.Materia Prima

Producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Papas	3 Libras	0.15	0.45
Zanahoria	8 unidades	0.05	0.4
Cebolla Colorada	5 unidades	0.05	0.25
Cebolla Blanca	6 unidades	0.04	0.24
Limón	10 unidades	0.05	0.5
Tomate riñón	6 unidades	0.1	0.6
Pimiento	5 unidades	0.04	0.2
Ajo	0,22 libras	1.6	0.35
Cilantro		0.1	0.1
Apio-Perejil		0.1	0.1
Arveja	0,80 libras	1.2	0.96
Coliflor	1 unidad	0.3	0.3
Col morada pequeña	1 unidad	0.35	0.35
Lechuga crespa	1 unidad	0.4	0.4
Zapallo	1 unidad	0.5	0.5

Espinaca	0,5 libras	0.5	0.25
Fresa	0,80 libras	1	0.8
Naranja	5 unidades	0.15	0.75
Choclo	3 unidades	0.3	0.9
Chocho	0,80 libras	1.3	1
Frejol Blanco	0,80 libras	1.2	0.96
Nabo	1 atado	0.25	0.25
Zapote	2 unidades	0.3	0.6
Babaco	1 unidad	1	1
Total		11.03	11.21

Fuente: Centro de Acopio Guaslán
Elaborado Por: Urquizo Margarita

Materiales Directos: Son aquellos materiales que sirven para la presentación del producto.

Tabla 33. Materiales Directos

Concepto	Cantidad por Canasta	Costo Unitario
Papel de envoltura		0,10
Malla		0.1
Platos Plásticos		0.1
Total		0.30

Fuente: Centro de Acopio Guaslán
Elaborado Por: Urquizo Margarita

Mano de Obra Directa: Está constituido por aquellos trabajadores que participan en el proceso de producción.

Tabla 34. Mano de Obra Directa

Sueldo de empleados	Mensual	Total
3 obreros	166.66	500
Total	500	500

Fuente: Centro de Acopio Guaslán
Elaborado Por: Urquizo Margarita

Insumos: Son indispensables en el proceso de Producción.

Tabla 35.Insumos

Concepto	Costo/mes
Luz Eléctrica	40
Agua Potable	39
Total	88

Fuente: Centro de Acopio Guaslán

Elaborado Por: Urquizo Margarita

4.7.3 Costos Fijos

Depreciación: estimación del desgaste o pérdida del valor que sufre un activo por su utilización en la actividad productiva.

Tabla 36.Depreciación

Concepto	Valor	%	Vida Útil	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
Maquinaria y Equipo	16000	10%	10	133.33	1600
Equipo de Computación	1000	33.33%	3	27.77	333.3
Equipo de Oficina	1300	10%	10	10.83	130
Muebles y Enseres	1500	10%	10	12.50	150
Total				184.43	2213.3

Fuente: Centro de Acopio Guaslán

Elaborado Por: Urquizo Margarita

Amortización: Es la pérdida de valor de un activo financiero por medio de su pago, es aplicable para los activos diferidos, es decir los activos intangibles que constituyen parte del plan.

Tabla 37. Amortización

Descripción	Costo	%	Años	Valor Mensual	Valor Anual
Gasto de puesta en marcha	200	20%	5	3.33	40
Gastos de organización	300	20%	5	5,00	60
Total				8.33	100

Fuente: Centro de Acopio Guaslán

Elaborado Por: Urquizo Margarita

Gastos Administrativos: Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas globales del centro.

Tabla 38. Gastos Administrativos

Sueldo de empleados	Mensual	Total
Gerente	400	400
Contador	280	280
Jefe de Producción	320	320
Total Personal	1000	1000
Gastos Generales		
Suministros de Oficina	20	20
Implementos de Limpieza	22	22
Total Gastos	42	42

Fuente: Centro de Acopio Guaslán

Elaborado Por: Urquizo Margarita

Gastos de Ventas: Son aquellos desembolsos relacionados con la logística de las ventas, aquí se incluirá el valor de las estrategias necesarias para la comercialización de las canastas.

El costo de las estrategias es de 2254.00 dólares que duraran los seis meses próximos.

Tabla 39. Gastos de Ventas

Detalle	Valor	Valor Mensual
2 Vendedores	180	360
Gastos de Movilización	50.00	50
Estrategias de Marketing	2254.00	375.66
Total		655.66

Fuente: Centro de Acopio Guaslán

Elaborado Por: Urquizo Margarita

4.7.4 Costos de Producción:

Para realizar el costo final se ha tomado en cuenta una producción mensual de 660 canastas familiares.

Tabla 40. Costos de Producción Mensual

DETALLE	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Materia Prima		7220
Materiales Directos		180
Mano de Obra Directa		500
Insumos		88
Depreciación	184.43	
Amortización	8.33	
SUBTOTALES	192.76	7988
SUBTOTAL COSTO DE PRODUCCION	8180.76	
Gastos Administrativos		1042
Gasto de Ventas		655.66
SUBTOTAL GASTOS	1697.66	
COSTO TOTAL	9878.42	
Numero de canastas		660.00
Costo de la Canasta		14.97

Fuente: Centro de Acopio Guaslán

Elaborado Por: Urquizo Margarita

Como resultado obtenemos que el costo unitario de cada canasta familiar es de \$ 14,97 dólares.

4.7.5 Presupuesto de Ventas Mensual

Tabla 41. Presupuesto de Ventas

	Mensual	Anual
Ventas en unidades esperadas	660	7920
Precio de Venta	16,00	16,00
Total	10560	126720

Elaborado por: Urquizo Margarita

Ingresos por Ventas

Tabla 42. Presupuesto de ingresos proyectado

VENTAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
UNIDADES PRODUCIDAS	7920.00	8236.80	8908.92	10021.33	11723.53	14263.47
PRECIO UNITARIO	16	16	16	16	16	16
TOTAL INGRESOS	126720.00	131788.80	142542.77	160341.23	187576.56	228215.561

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Urquizo Margarita

Tabla 43. Estado de Resultados Presupuestado

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ventas Netas	126720	131788.80	142542.77	160341.23	187576.56	228215.56
(-) Costos de Producción	96000	99840.00	107986.94	121470.63	142103.45	172890.58
(=) UTILIDAD BRUTA	30720	31948.80	34555.82	38870.60	45473.10	55324.98
(-) Gasto de Administración	10000	10400.00	11248.64	12653.19	14802.44	18009.44
(-) Gasto Ventas	3500	3640.00	3937.02	4428.62	5180.85	6303.30
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	17220	17908.80	19370.16	21788.79	25489.81	31012.25
(-) Gastos Financieros	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACION	17220	17908.80	19370.16	21788.79	25489.81	31012.25
(-) 15% Participación	1978.13	2686.32	2905.52	3268.32	3823.47	4651.84

Trabajadores						
(=) UTILIDAD ANTES DE LOS IMPUESTOS	15241.87	15222.48	16464.63	18520.47	21666.34	26360.41
(-) 25% Impuesto a la Renta	2802.35	3805.62	4116.16	4630.12	5416.58	6590.10
(=) UTILIDAD NETA	12439.52	12456.86	12648.48	13890.36	16249.75	19770.31

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Urquiza Margarita

Con la elaboración del estado presupuestado para el Centro de Acopio Guaslán se ha determinado que obtendrá un beneficio económico de \$12439.52 determinando un promedio mensual de \$ 1036.62 lo que es muy significativo para la empresa.

4.7.6 Elaboración del Punto de Equilibrio en Unidades Físicas

Estratificación del Punto de Equilibrio

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

PVU: Precio de venta unitario

CVU: Costo Variable unitario

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU} \quad PE = \frac{1890.42}{16 - 12.51} \quad PE = 541$$

Con el análisis del punto de equilibrio se determinó que el Centro de Acopio Guaslán debe producir y comercializar 541 canastas mensuales para poder recuperar su inversión.

4.7.7 Estado de Situación Inicial

CORPOCOSACH			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
AL 01 DE MARZO DEL 2016			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja	300	Proveedores	1900
Bancos	800	Documentos por pagar	490
Clientes	1400	Total Pasivo	2390
Mercaderías	980	Patrimonio	
Muebles y Enseres	1500	Capital Social	18540
Equipo de Oficina	1300	Reservas	2350
Equipo de computación	1000	Total Patrimonio	20890
Maquinaria y Equipo	16000	T.P+T.P	23280
Total Activo	23280		
Isabel Ayala		Janina Benavides	
Gerente		Contador	

4.7.8 Financiamiento de las Estrategias

El Centro de Acopio Guaslán cuenta con 120 socios los cuales están dispuestos en aportar con un valor de \$18.78 dólares.

Tabla 44. Financiamiento

Detalle	Valor Unitario	Costo Total
120 Socios	18.78	2254

Fuente: Centro de Acopio Guaslán

Elaborado por: Urquiza Margarita

CONCLUSIONES

Una vez terminado el trabajo investigativo se llegó a las siguientes conclusiones:

- El consumo de productos orgánicos está experimentando un mayor dinamismo en su crecimiento, lo cual es un punto a favor para que el Centro de Acopio Guaslán mejore su participación de ventas en el mercado riobambeño.
- Se ha podido detectar que en el Centro de Acopio Guaslán existen problemas internos, que impide su normal desenvolvimiento, causados estos por falta de una planificación eficaz.
- El Centro de Acopio Guaslán carece de un plan de negocios que defina claramente los objetivos y estrategias a corto y largo plazo para la institución. El Centro no cuenta con vendedores aptos en lo que se refiere a la venta de canastas familiares, generando así un problema de liquidez al no cobrarlas a tiempo.
- Existe un interés de los encuestados en consumir los productos agrícolas de la Canasta Familiar “Yo Prefiero” y así poder satisfacer sus necesidades.
- Sobre la promoción y publicidad se nota una fuerte resistencia hacia realizar este tipo de actividades, pues argumentan que es un gasto innecesario sin beneficio alguno, esto ha llevado a que el Centro de Acopio Guaslán no amplié su comercialización y llegar a tener un nivel pobre de posicionamiento y por ende limitar sus posibilidades de crecimiento y dejar escapar la oportunidad de incrementar su cuota de mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprovechar el mercado creciente de productos orgánicos para fortalecer la venta de Canastas “Yo Prefiero”.
- Se hace necesario que el Centro de Acopio Guaslán desarrolle las estrategias sugeridas para conseguir la satisfacción de sus clientes y retomar a los que por algún motivo se han alejado.
- Procurar en el corto plazo se incremente el talento humano, actividad que aportará a brindar una mejor atención al cliente, y así mejorar el desempeño de la organización.
- Poner en marcha el presente plan para mejorar los procesos de comercialización de las Canastas Familiares “Yo Prefiero” del Centro de Acopio Guaslán y así fidelizar a los clientes actuales y poder ampliar la cobertura de mercado.
- Se recomienda desechar el concepto de que las actividades tendientes a promocionar y publicitar un producto son innecesarias ya que estas son muy importantes y por esta razón constan en el presente documento, además se proponen importantes estrategias para publicitar y promocionar los productos y por consiguiente recomendamos ponerlas en práctica para mejorar el bajo posicionamiento que tiene el Centro de Acopio Guaslán.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, R. (2001). *El Emprendedor de Exito* (Cuarta Edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Basantes, J. (2012). *Creación de Empresas*. Riobamba: Espoch.
- Bravo, J. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Carbonel, J. (2011). *Proyectos Agroindustriales y Agronegocios*. Lima: Editora Macro.
- Chauveau, C., & Taípe, D. (2010). *Estudio CIALCO, Circuitos Alternativos Cortos de Comercialización y Consumo en el Ecuador - Inventario, Impacto, Propuestas*. Quito: AVSF Ecuador.
- Cohen, W. (2001). *El Plan de Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Consultores, A. (2013). *La Elaboración del Plan Estratégico*. Peru: Eco 3 Colecciones.
- Flor García, G. (2006). *Guía para Elaborar Planes de Negocio*. Quito: Editorial Ecuador.
- Johnson y Scholes. (2001). *Dirección Estratégica*. Madrid: Pearson Educación.
- Porter, M. (2001). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Continental.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2004). La importancia del plan de márketing como herramienta de gestión. *Marketing*, 61.
- Salazar, R. C. (2003). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*. Quito: Editorial Ecuador.
- Soazig , R. (2010). Análisis de los problemas de fortalecimiento organizativo encontrados por las organizaciones en el marco de los circuitos alternativos de comercialización. *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*.
- Stutely, R. (2000). *Plan de Negocios La Estrategia Inteligente*. Mexico: Prentice Hall.
- Torres, P. (2004). *La Hora. Agricultura, sustento importante de la economía nacional*.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

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

OBJETIVO: Recolectar información sobre los gustos y preferencias de las Canastas Básicas del Buen Vivir “Yo Prefiero”

INDICACIONES: Con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la venta de Canastas Básicas del Buen Vivir “Yo Prefiero”, solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una “x” la respuesta de su elección, en preguntas con respuestas de múltiple opciones pueden ser marcadas más de una opción.

De antemano muchas gracias por su ayuda.

Género: F M

Edad:

18-33: _____ 34-49: _____ 50-65 _____

NOTA:

Por favor lea detenidamente la pregunta y conteste con toda la sinceridad posible..!!

1. ¿En su alimentación diaria incluye usted productos agrícolas como frutas, verduras, hortalizas y granos?

SI: _____ No: _____

2. ¿En cuál de estos lugares adquiere usted los productos agrícolas que consume en su hogar?

Mercados

Supermercados

Otros

Tienda de abastos

Ferias Ciudadanas

3. El MAGAP actualmente se encuentra elaborando la Canasta del Buen Vivir “Yo Prefiero”, en donde se incluyen varios productos agrícolas a un costo razonable para el beneficio de la ciudadanía. ¿Conoce usted acerca de esta canasta?

SI: _____ No: _____

4. ¿Con que frecuencia realiza usted las compras de mercado?

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

5. ¿Le gustaría incluir en su alimentación productos de la Canasta del Buen Vivir “Yo Prefiero”, la cual contiene 24 productos entre: verduras, frutas, hortalizas y granos?

Si

Quizás

Probablemente

No

6. ¿Siendo el precio actual de \$16,00 USD por la Canasta del Buen Vivir “Yo Prefiero” estaría usted de acuerdo a pagar este valor?

SI

NO

7. ¿Si usted adquiere la canasta del Buen Vivir “Yo Prefiero”, que día de la semana le gustaría que le realicen la entrega?

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

8. En qué lugar le gustaría recibir la canasta del Buen Vivir “Yo Prefiero”?

- Domicilio
- Lugar de trabajo
- Punto de Retiro

Especifique Donde:

.....

9. ¿Por cuál medio de comunicación desearía usted que se le informe sobre las promociones y beneficios de las canastas del Buen Vivir “Yo Prefiero”?

- Radio
- Prensa
- Televisión
- Redes Sociales

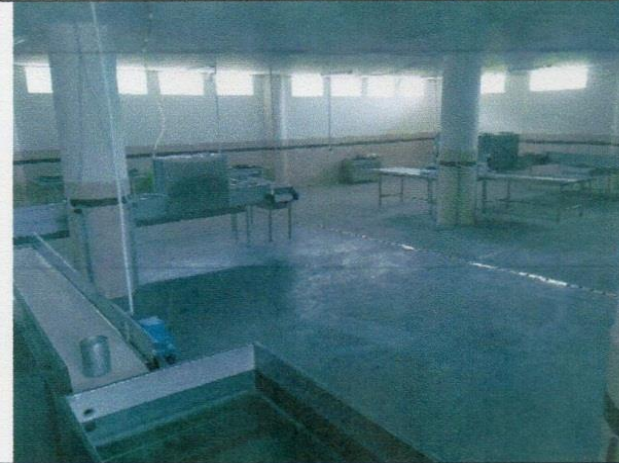
¿Indique Cual?:

.....

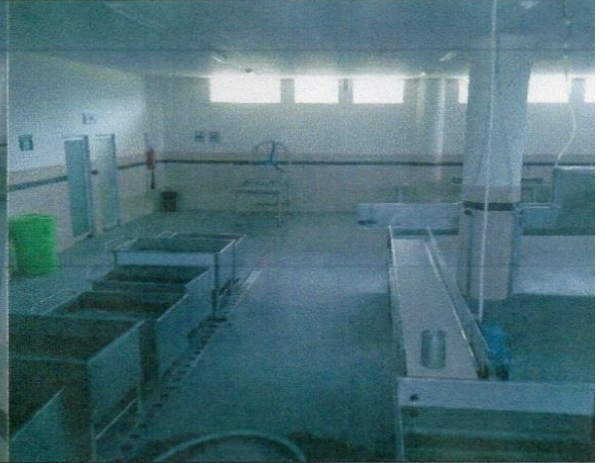
Observaciones:

Anexo 2. Imágenes de la Planta

Interior de la empresa antes de empezar la producción.



Sistema de bandas y tanque de recepción



Tanques boggies



Cilindro para el lavado de la papa



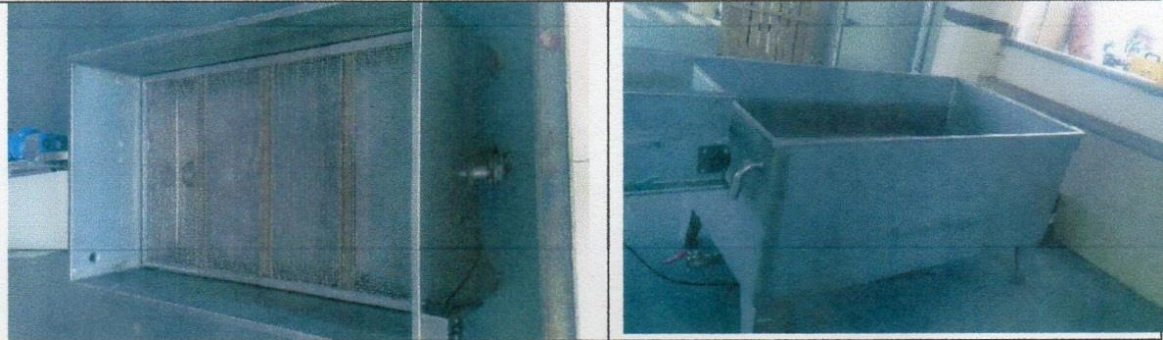
Balanza v empacadora al vacio



Camion para transportar las canastas



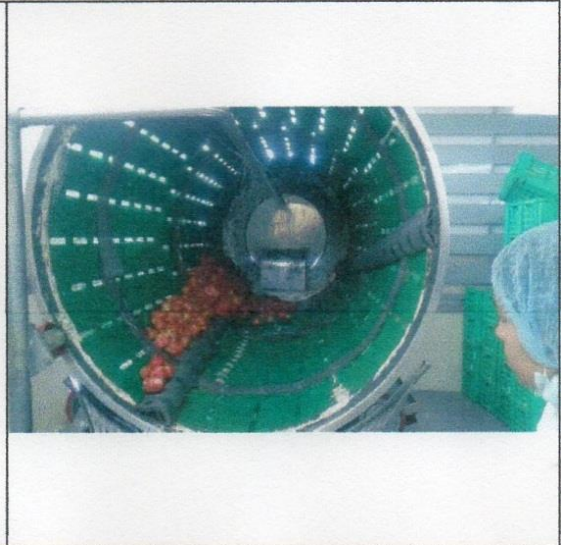
Áreas de recepción.



Tanque de lavado



Ventiladores de secado



Lavado de la papa



Descarga de la materia prima

Anexo 3. Ficha de Recepción



CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN
FICHA DE RECEPCION Y CONTROL
DE CALIDAD



Fecha: Guaslán a de del 2014 **Nro. De canastas:**

#	Hora	Nombre del producto	Cantidad requerida		Cantidad que ingresa		Cantidad faltante		Observación
			Unid	Lb/Kg	Unid.	Lb/Kg	Unid.	Lb/Kg	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									

Anexo 4.Ficha de Control de Personal



CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN
FICHA DE CONTROL DE PERSONAL



Fecha: Guaslán a de del 2014

#	Nombre	Hora de entrada	Firma	Hora de Salida	Firma	Área de trabajo
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						

