



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA CONTRIBUCIÓN EN LAS
VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LAS FERIAS DE FOMENTO PRODUCTIVO
DEL GAD-CH – PERÍODO 2015-2016**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

AUTORA

Daniela Estefania Rivera Pilataxi

TUTOR

Ing. Alexander Vinueza J. MDE Ph.D


AÑO

2019

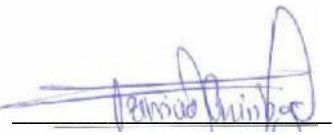
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO

Proyecto de investigación con el título “**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA CONTRIBUCIÓN EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LAS FERIAS DE FOMENTO PRODUCTIVO DEL GAD-CH – PERÍODO 2015-2016**”, realizado por Daniela Estefanía Rivera Pilataxi y dirigido por el Ing. Alexander Vinueza J. MDE Ph.D aprobado por el tribunal y ratificado con sus firmas.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Alexander Vinueza MDE Ph.D		<u>9.8</u>
TUTOR	Firma	Nota

Ing. Marieta Tapia		<u>9.5</u>
Miembro 1	Firma	Nota

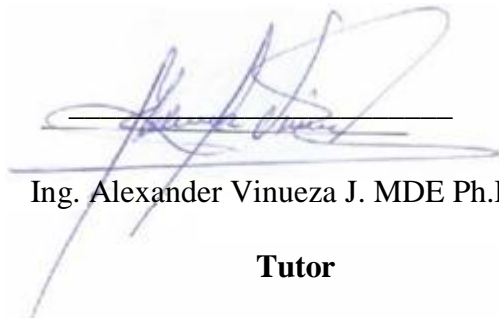
Ing. Patricia Chiriboga		<u>9.5</u>
Miembro 2	Firma	Nota

NOTA: 9.6 (SOBRE 10)

INFORME DE TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por Daniela Estefanía Rivera Pilataxi, C.I. 060410590-8. tengo a bien informar que el trabajo investigativo indicado cuyo Título es: “**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA CONTRIBUCIÓN EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LAS FERIAS DE FOMENTO PRODUCTIVO DEL GAD-CH – PERÍODO 2015-2016**”, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba; 2019



Ing. Alexander Vinueza J. MDE Ph.D

Tutor

DERECHOS DE AUTORIA

Yo, Daniela Estefania Rivera Pilataxi, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, sobre el tema: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA CONTRIBUCIÓN EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LAS FERIAS DE FOMENTO PRODUCTIVO DEL GAD-CH – PERÍODO 2015-2016”**, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Daniela Rivera
060410590-8

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis está dedicada a Dios y a mi madre América Pilataxi, quien fue el pilar fundamental en mis estudios gracias a ella he podido culminar mi carrera.

A David Iguasnia por entenderme en todo y a mi bebe que viene en camino David, gracias por celebrar conmigo los éxitos y apoyarme también en los fracasos, por la paciencia, las alegrías, los consejos, y cada uno de nuestros sueños que empieza hacerse realidad.

A mis queridos hermanos Erick Josue y David Alejandro, por ser parte de mi vida y de una manera u otra me han apoyado mil gracias.

Daniela Rivera

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un sincero agradecimiento, en primer lugar, a Dios por brindarme salud, fortaleza y capacidad para alcanzar la meta.

A la Universidad Nacional de Chimborazo y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida.

Un agradecimiento muy especial al Ing. Alexander Vinuesa J. MDE Ph.D por haberme dirigido con paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

Daniela Rivera

ÍNDICE GENERAL

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO	ii
INFORME DE TUTOR.....	iii
DERECHOS DE AUTORIA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
1. Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
2 Objetivos	4
2.1 General.....	4
2.2 Específicos	4
3 Estado del arte	5
3.1 Antecedentes	5
3.3 Fundamentación Teórica	13
3.3.1 Unidad I: GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE CHIMBORAZO	13
3.3.2 Reseña Histórica	13
3.3.3 Misión.....	13
3.3.4 Visión.....	14
3.3.5 Valores Institucionales	14
3.3.6 Objetivos Institucionales	14
3.3.7 Localización.....	15
3.3.8 Organigrama Estructural del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo.	15
3.3.9 Participantes y productos.....	16
3.4 UNIDAD II: ESTRATEGIAS.....	18
3.4.1 Definición.....	18
3.4.2 Objetivos de Estrategias	18
3.4.3 Importancia de las Estrategias	18
3.4.4 Tipos de Estrategias.....	18

3.5 UNIDAD III: COMERCIALIZACIÓN	20
3.5.1 Definición	20
3.5.2 Objetivos de la Comercialización	20
3.5.3 Importancia de la Comercialización	21
3.5.4 Proceso de la Comercialización.....	21
3.5.5 Características de la Comercialización	23
3.5.6 Tipos de Comercialización	23
3.5.7 Comercialización de productos agrícolas	24
4. METODOLOGÍA.....	25
4.1 Método.....	25
4.2 Tipo de investigación.....	25
4.3 Diseño.....	26
4.4 Población y muestra.....	26
4.4.1 Población	26
4.4.2 Muestra.....	26
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
4.5.1 Técnicas:.....	26
4.5.2 Instrumentos	27
4.6 Técnicas de procesamiento de datos.....	27
5. RESULTADOS Y DISCUSIONES	28
5.1 Resultados.....	28
5.2 Discusión	39
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
6.1 Conclusiones.....	40
6.2 Recomendaciones	41
7. PROPUESTA	42
7.1 Cronograma	46
7.2 Página de Facebook	49
7.3 Volantes	50
8. BIBLIOGRAFÍA	51
9. ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Productos y participantes.....	16
Tabla 2 Sexo y edad.....	28
Tabla 3. Ferias con asistencia y acompañamiento técnica	29
Tabla 4. Mejores ingresos.....	30
Tabla 5. Existan nuevos asociados	31
Tabla 6. Registro de participantes	32
Tabla 7. Calificación de las ferias	33
Tabla 8. Diagnostico general	34
Tabla 9. Diseño de estrategias	35
Tabla 10. Cumplimiento de actividades	36
Tabla 11. Estrategias que mejoran la rentabilidad.....	37
Tabla 12 Canastillas de productos	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Croquis del GADPCH	15
Gráfico 2 Organigrama estructural GADPCH.....	15
Gráfico 3: Edad y sexo	28
Gráfico 4: Ferias con asistencia y acompañamiento técnica	29
Gráfico 5: Mejores ingresos	30
Gráfico 6: Existan nuevos asociados	31
Gráfico 7: Registro de participantes	32
Gráfico 8: Calificación de las ferias	33
Gráfico 9: Ciagnostico general	34
Gráfico 10: Diseño de estrategias	35
Gráfico 11: Cumplimiento de actividades	36
Gráfico 12: Estrategias que mejoran la rentabilidad	37
Grafico 13: Canastila de productos	38
Grafico 14: Productos agrícolas en canasta	44

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene el objetivo; diseñar estrategias de comercialización que contribuya en las ventas de los productos de las Ferias de Fomento Productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba. Realizando un diagnóstico general basado en la encuesta efectuada al personal del departamento, determinándose que se encuentran en un rango de edad de 35 a 44 años, el 25% del personal es femenino y el 75% es masculino, teniendo en su mayoría, se les interrogo sobre el mejoramiento de los ingresos el 79% responden que no han incrementado sus ingresos a pesar de participar activamente en las ferias.

Se pudo identificar que no existen ingresos según lo proyectado, por lo que se encuentran desmotivados en su participación, no se han incrementado nuevos productores, no se aplica indicadores de gestión para conocer si las Ferias de Fomento Productivo, y la optimización del presupuesto del Estado, no se realiza un registro de asistencia a las ferias, el cronograma de actividades que debió seguir el proyecto de fomento productivo.

Mientras que el 100% del personal, consideran necesario mejorar la publicidad de las ferias. la población no conoce cuales son los productos por lo que no acceden a estas ferias, cabe destacar que no se han diseñado estrategias para posicionar esta actividad en el mercado. Dentro de la propuesta se han diseñado varias estrategias como la venta de canastas solidarias, y publicidad empleando medios virtuales e impresos comerciales con la finalidad de posicionar en el mercado.

Palabras Claves

Estrategias, comercialización, ventas, contribución.

ABSTRACT

The objective of this research work is design marketing strategies that contribute to improving the sales of the products of the fairs of Productive Promotion of the Decentralized Autonomous Government of the Province of Chimborazo in the city of Riobamba. I make a general diagnosis based on the survey carried out to the staff of the department, and it determines that team is in the range of 35 to 44 old; 25 percent is female and 75 percent is masculine. When I asked them about the improvement of income 79% answered that they have not increased their income despite actively participating in the fairs.

It was also possible to identify that there is no income as projected, so they are unmotivated in their participation. There has not been an increase in new producers, management indicators for more productive promotion trade fairs and the optimization of the state budget in them.

There is not a record of attendance at trade fairs, nor the schedule of activities that should continue to be a profitable development project.

While 100% of the staff, they consider it necessary to improve the publicity of the fairs. The population does not know what the products are, so they do not access these trade fairs, it noticed that strategies had been designed to position this activity in the market. Within the proposal, several approaches have been designed such as the sale of solidarity baskets, and advertising using virtual and commercial print media to locate them in the market.

Keywords: strategies, marketing, sales, advertising, promotion of production.



SIGNATURE

Reviewed by: Maldonado, Ana
Language Center Teacher



1. INTRODUCCIÓN

La provincia de Chimborazo, por su ubicación geográfica su producción es agropecuaria, por lo que sus autoridades han establecido proyectos con la finalidad de impulsar su desarrollo económico apoyándose en sus ventajas competitivas. Las Ferias de Fomento Productivo se realizan desde el año 2013, donde participan 33 productores de diversas Asociaciones, quienes reciben ayudas técnicas y económicas del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, a pesar del tiempo que se han desarrollado no ha llegado a tener el impacto en el mercado, por lo que los participantes siguen generando bajos ingresos y sus ventas son mínimas; podemos decir, que asisten solo para cumplir con su compromiso con la institución, por lo que es indispensable la creación de estrategias que permitan mejorar el posicionamiento en los consumidores.

La carencia de recursos económicos, la baja calidad de vida y pocas oportunidades de mercado, han obligado a los productores del área rural a capacitarse para mejorar los procesos de producción de sus productos de una forma adecuada acorde a las exigencias del mercado.

La unidad de emprendimientos perteneciente a la Coordinación de Fomento Productivo del GAD-PCH, con finalidad asegurar la comercialización de los productos agropecuarios, agroindustriales y artesanales de todos los emprendimientos de la Provincia de Chimborazo, viene realizando las ferias de emprendimientos CHIMBORAZO HAWAY LIVE para de esta manera fortalecer el consumo de productos limpios realizando una venta directa del productor al consumidor.

Se hace prevalecer la producción limpia, entregando a la población alimentos saludables, con un alto valor nutricional, sea en su estado natural los productos o productos fabricados bajo normas de higiene, calidad, dándoles de valor agregado en cuanto al empaque y presentación de los mismos, se incluye como parte del trabajo estrategias para fomentar la comercialización y generar mejores ingresos para sus participantes.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La provincia de Chimborazo, se caracteriza por su producción eminentemente agropecuaria, en base al censo poblacional del año 2013, el Instituto Nacional de Censo determinó que más del 52,33%, de las comunidades de Chimborazo se dedica a la agricultura siendo su principal cultivo el del tomate riñón, tomate de árbol, coliflor, rábano, zambos entre otros.

A partir del año 2008, con los cambios en la Constitución de la Republica Ecuador y de la normativa que regula se crea el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, donde una de sus competencias es Fomentar las actividades productivas provinciales, especialmente las agropecuarias.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo dentro de sus competencias está apoyar al desarrollo económico y social de la población, en base a estudios se pudo determinar que tienen inconvenientes, por lo que desarrollar diversos programas y proyectos de atención técnica y fomento del comercio, con valores de responsabilidad y respeto, de esta iniciativa nacen las Ferias de Fomento Productivo, donde participan 33 productores de diversas Asociaciones tales como: 4 en lácteos, 1 en panela granulada, 2 en harinas, 1 en derivados de la tuna, 1 en granos secos, 1 en panadería, 3 en producción de pollos, 1 en producción de cuyes, 3 en producción de frutas, 6 en hortalizas, 1 en granos tostados, 1 en producción de truchas, 3 en artesanías, 1 en elaboración de tortillas de maíz, 1 en calzado, 1 en costura, 1 en producción de semillas y 1 en derivados de la miel.

Que las personas que conforman las ferias organizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, no cuentan con espacios determinados en un área física, también no existe control de los productos orgánicos y que dé lugar a la proliferación de otros participantes (agrícolas).

Las personas que participan en estas ferias no están de acuerdo con que ingresen nuevos participantes debido principalmente a que sus productos no salen de manera esperado y con más competencia temen que no se vendan.

A pesar de fijarse la necesidad de un registro de asistencia a la feria, este no es llenado por los participantes por tal razón no existe la confirmación sobre la misma, tampoco se ha practicado un diagnostico actual sobre la situación que se tiene y como esta feria ha

fomentado el comercio de estos emprendedores, cabe destacar que los resultados recibidos no son los esperados ya que no existes estrategias para mejorar la comercialización.

2 OBJETIVOS

2.1 General

Diseñar estrategias de comercialización que contribuya en las ventas de los productos de las Ferias de Fomento Productivo del GAD-CH – período 2015-2016

2.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico de la acogida que tienen las Ferias de Fomento Productivo del GAD-CH, para la determinación de las estrategias óptimas para el mercado a través de Análisis FODA.
- Identificar los productos que son comercializados en las Ferias de Fomento Productivo del GAD-CH.
- Definir las estrategias según las exigencias del mercado.

3 ESTADO DEL ARTE

3.1 Antecedentes

Por medio de este antecedente se pudo determinar que este tipo de trabajos ya fueron realizados como parte de un trabajo de titulación, por lo que se recuperó modelos de los repositorios de Centros Universitarios a nivel nacional:

El trabajo de titulación realizado por Basantes, Serrano (2017), en la Universidad Nacional de Chimborazo, sobre “Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la Ferretería FERROHOGAR” con el objetivo principal de identificar la incidencia del control de sus inventarios en los resultados presentados en los Estados Financieros. Tomando la información observada y proporcionada inicialmente por la propietaria de la empresa, se elaboró el planteamiento del problema, ya que desde que la ferretería fue considerada como un contribuyente obligado a llevar contabilidad, los inventarios no han sido controlados de manera correcta; con la problemática identificada, se establecieron los objetivos de estudio. Los antecedentes de investigaciones similares al tema, las generalidades de la empresa, los conceptos y definiciones básicas de las dos variables de estudio, se los trata dentro del Estado del Arte.

En una de las investigaciones tomados del paper desarrollados por los siguientes autores Samaniego (2016), Remache (2016), César (2016) en la Universidad Nacional de Chimborazo, con el tema de proyecto de investigación: “Diseño y planificación de estrategias de comunicación para la marca “YO PREFIERO” implementada por la dirección provincial agropecuaria de Chimborazo - MAGAP, en la ciudad de Riobamba en el periodo 2014”, tiene por objeto potenciar y promover el servicio de canasta a domicilio con productos orgánicos; actividad económica que busca beneficiar a través de la comercialización directa, tanto al productor como al consumidor final y evitar la participación del intermediario. Para ello que se realizó un estudio de mercado con el propósito evidenciar si el servicio de canastas con productos orgánicos de la marca “Yo Prefiero” ocupa un nicho diferencial en el mercado, si es una innovación real y si las personas prescinden de este servicio constatándose además que mediante la venta personal implementada para su distribución no ha sido una forma eficaz de comunicar sobre la existencia de este servicio.

Dentro de los antecedentes investigativos el “Diseño de propuesta para la aplicación de mercadeo relacional en una empresa distribuidora y comercializadora a nivel nacional” de la Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador en la ciudad de Quito, elaborado por María, R (2011). Por medio de este antecedente se analiza el problema de que no existen estrategias diferenciadas de la unidad de distribución de consumo; hace referencia a la constancia que se debe tener con los clientes por medio de la comunicación. Una de las empresas distribuidora es Quifatex, la cual segmenta el portafolio de los clientes dentro de un canal de distribución con estrategias comerciales, con el objetivo de garantizar los procesos en un tiempo específico para adquirir clientes potenciales brindándoles un financiamiento económico, realizando un análisis de todos ellos, se considerará las compras mensuales para llegar a la meta deseada que es la obtener fidelización con el cliente.

El tema de estudio referente a “Los canales de distribución y su efecto en la rentabilidad de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador SA” realizado por Edwin, V. (2012), de la Universidad Técnica de Ambato. Analizando el tema podemos observar que utilizan estrategias de marketing mix para la elaboración de los canales de distribución a los diferentes lugares del Ecuador porque son inadecuados, ya que inciden en la rentabilidad de la empresa y afectan de manera directa y sustancial al presupuesto de la organización por ende a la producción, lo que busca la empresa es satisfacer a los clientes mediante la segmentación de sectores con el fin de obtener puntos de venta, llevando a cabo las estrategias para que los productos lleguen a tiempo y en buen estado. Se concluye que la intención de la organización es mejorar las estrategias de tal manera que funcionen y de no ser así eliminarlas y proceder a diseñar otras.

Para Carlos R. (2014), en su investigación titulada “Estrategias para la Comercialización de Semillas de maíz criollo en el Municipio de Ayapango Estado de México” propone su principal objetivo el de formular estrategias que permitan la adecuada comercialización y posterior venta del maíz. Ante esto existe relación en base a la presente investigación y el trabajo citado, ya que conllevan a fomentar estrategias que brinde mejor acogida de los productos agrícolas.

En otro contexto al hablar de estrategias de comercialización Tapia (2016), Jiménez (2016), Vilma (2016), el presente trabajo de investigación pretende dar a conocer la problemática presentada en las estrategias de comercialización de las canastas del buen vivir del Centro

de Acopio Guaslán, y de esta manera proponer una serie de estrategias que permitan hacer un trabajo con eficiencia; con la finalidad de ayudar al fortalecimiento de la asociación involucrada. Sobre este aspecto se ha realizado una investigación de tipo documental, observación y de campo, la cual tiene un alcance exploratorio debido a que el problema a estudiar no ha sido observado con anterioridad. Este sondeo se desarrolló con la finalidad de proponer alternativas que contribuyan al crecimiento de las ventas del Centro de Acopio Guaslán.

El trabajo de titulación realizado por Tapia (2018), López (2018), Alexander (2018), en la Universidad Nacional de Chimborazo, con el tema “estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil “Creaciones Amiguitos”, tiene como objetivo diagnosticar las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa, para alcanzar un incremento positivo se debe implementar estrategias de comercialización enfocados en el marketing mix: Precio, Producto, Plaza y Promoción. Las estrategias comerciales son herramientas que nos permiten contribuir al desarrollo de la empresa, enfocada en inducir al cliente para ejecutar la compra del bien o servicio de tal forma que estas puedan apoyar en el incremento de las ventas. Dentro del análisis inicial de la empresa apoyada por las respectivas encuestas, entrevista y estados financieros, se pudo evidenciar el decrecimiento de las ventas por el manejo empírico que han venido llevando los dueños y la falta de la utilización de estrategias comerciales. Por tal motivo se palpó la importancia de utilizar estrategias que inciden en el desarrollo económico incrementando el volumen de ventas y se pueda ser competitiva en el mercado y lograr un posicionamiento en el mismo.

Dentro de los antecedentes investigativos “Estrategia Marketing Comercialización Promoción” de la Universidad Nacional de Chimborazo elaborado por Ayaviri (2017), Mancheno (2017), dedicada a la comercialización de bienes inmobiliarios tales como terrenos, casas y proyectos habitacionales en diversos sectores de la ciudad. Es necesario resaltar que las estrategias promocionales tienen como función principal convencer a los consumidores de que se les brinda una ventaja diferencial en relación a empresas que brindan el mismo servicio. En la propuesta se presenta tres objetivos estratégicos que salen del análisis situacional de la empresa y de una matriz DAFO que nos permite establecer dichos objetivos, lo que permitiría acceder a más personas y alcanzar niveles más altos de comercialización.

El tema de estudio referente al “Análisis de las Estrategias de producción, comercialización y ventas de huevos de codorniz y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Coturnix de la ciudad de Riobamba” realizado por Rivera (2016), Ortiz (2016), dado el efecto de la globalización y la dinámica de cambio, que rápidamente hace obsoleta las tecnologías y propone nuevas ideas y enfoques en casi todas las áreas del saber. La investigación que se presenta en éste documento, analiza las estrategias de producción, comercialización y ventas de los huevos de codorniz y su incidencia en el posicionamiento de la empresa COTURNIX de la ciudad de Riobamba, el tipo de investigación que se aplico fue la descriptiva porque se realizó un análisis de las estrategias de producción comercialización y ventas de los huevos de codorniz y posicionamiento para posteriormente relacionarlas entre sí, y la explicativa ya que se centrará en responder por qué ocurre el fenómeno de investigación y en qué condiciones se da éste, estableciendo los hechos, causa y efectos de la relación entre el análisis de las estrategias y el posicionamiento.

3.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En la fundamentación teórica se revisa varios autores, de fuentes bibliográficas diversas que son incluidos en la fundamentación teórica.

Estrategias

La estrategia es el patrón o plan que integra a las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones que se busquen realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar los recursos de una organización, en base a los atributos y deficiencias internas, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. (Larrauri, 2015, pág. 62)

Tipos de Estrategias

Después de lo escrito sobre el marketing estratégico, mercado y planificación estratégica, dedicare este artículo a exponer las diferentes estrategias de marketing que se pueden aplicar en cualquier organización empresarial.

Estrategia de Segmentación

Actualmente el mercado está en un proceso de saturación de productos, el cliente tiene una gran variedad de productos donde escoger. Por este motivo existen las estrategias de marketing de diferenciación, marcando una diferencia de la competencia: (CommerceGurus, 2018)

- **Estrategia concentrada:** Se trata de enfocarse solo a un nicho de mercado que demandan el producto que vendemos. No gastamos esfuerzos en entrar en otros nichos de mercados. (CommerceGurus, 2018)
- **Estrategia diferenciada:** Identificamos diferentes mercados y a cada uno de ellos nos dirigimos con un producto diferente. Es una estrategia de mayor diversidad que nos permite satisfacer las necesidades de cada público. (CommerceGurus, 2018)
- **Estrategia indiferenciada:** Aunque existen diferentes mercados con sus necesidades la empresa opta por dirigirse a todos con el mismo producto. Al realizar una única oferta se ahorra en tiempo y costes, pero no es un tiro tan acertado. (CommerceGurus, 2018)

Debido a que actualmente es más utilizado el internet como un medio de comunicación al realizar la publicidad de los emprendimientos miles de personas navegan en internet para buscar información acerca de la venta de productos orgánicos ya que están conscientes de que los productos orgánicos cuidan la salud y protegen de las necesidades.

El uso de internet en Ecuador creció en 3.3 puntos, es decir, que del 25,7% en el 2008 pasó al 29% en 2010, informó hoy el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) y el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL).

A nivel urbano se registra que el 92,4% de ciudadanos acceden a redes sociales, por medio de sus teléfonos móviles; mientras que en la zona rural el 82,88% de personas con celular accede a las redes sociales. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019)

Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. (CommerceGurus, 2018)

- **Beneficio:** Posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Competidor:** Comparar nuestros productos y características con el de los competidores.
- **Categorías:** Conseguir posicionarse como el líder del mercado.
- **Calidad / Precio:** Ofrecer la mejor calidad posible a un precio determinado.
- **Uso / Aplicación:** Estar en la mente del consumidor por el uso que tiene el producto.
- **Atributos:** Dar a conocer los atributos que ofrece nuestro producto. Se escoge un único atributo para que sea el destacado.

La ventaja de los emprendimientos productivos es que ofertan productos cultivados de forma orgánica; es decir, sin la adición de químicos, ofertando cantidad y calidad de los productos frescos, ser conocido en el mercado, ofertar los productos de acuerdo a las cantidades cuyos precios sean accesibles al cliente, el consumidor concientizado compra productos saludables y divulgar el atributo que ofrece los productos en las ferias es “Yo prefiero” beneficiándose tanto el consumidor como el productor. (CommerceGurus, 2018)

Estrategia de Fidelización

Empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer nuevos clientes. Evidentemente, las agencias de publicidad y comunicación son capaces de diseñar planes de fidelización, basándose en promociones más o menos sofisticadas. La fidelización a una marca, a una empresa, se trabaja superando las expectativas del cliente. (Manene, 2016)

Para que las ferias sean más reconocidas, se va a promocionar utilizando volantes que serán entregados en lugares donde hay mayor concentración, sin que exista ningún tipo de selección de las personas que reciban el material publicitario, ya que los productos de la feria son ideales para todas las condiciones económicas y sociales. (Manene, 2016)

Comercialización

La comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “La empresa norteamericana comenzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”. (Gardey & Pérez, 2017)

Mercado

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarlo con otras variables, como el producto o una zona determinada. (González, 2016)

Productos agrícolas

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. No se consideran productos agrícolas estrictamente los procedentes de la

explotación forestal. Menos habitual es la distinción con los productos procedentes de la recolección, que en algunos casos es todavía una actividad económica estimable (por ejemplo, la recolección de setas –que propiamente no son vegetales, sino hongos–). (Womach, 2015)

3.3 Fundamentación Teórica

3.3.1 UNIDAD I: GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE CHIMBORAZO

Información de la institución que refiere los datos principales de la institución como se presenta la siguiente información.

3.3.2 Reseña Histórica

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

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

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

3.3.3 Misión

Para el GADPCH (RIOBAMBA G. A., 2016), se establece la siguiente misión:

Liderar la minga para el desarrollo provincial de acuerdo a su ámbito de acción con capacidad institucional, planificación participativa, mediante actividades productivas competitivas con enfoque intercultural, solidario, promoviendo el manejo y conservación de

los recursos naturales de manera equitativa, justa y sustentable para elevar la calidad de vida de la población a fin de lograr el Sumak kawsay (Buen Vivir).

3.3.4 Visión

En el GADPCH (RIOBAMBA G. A., 2016), define lo siguiente:

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

3.3.5 Valores Institucionales

En el GADPCH (RIOBAMBA G. A., 2016), define lo siguiente:

Los valores corporativos fijados por la administración son los siguientes:

- Responsabilidad
- Iniciativa
- Puntualidad
- Eficiencia
- Eficacia
- Creatividad
- Transparencia
- Perseverancia
- Objetividad
- Trabajo en Equipo
- Honradez

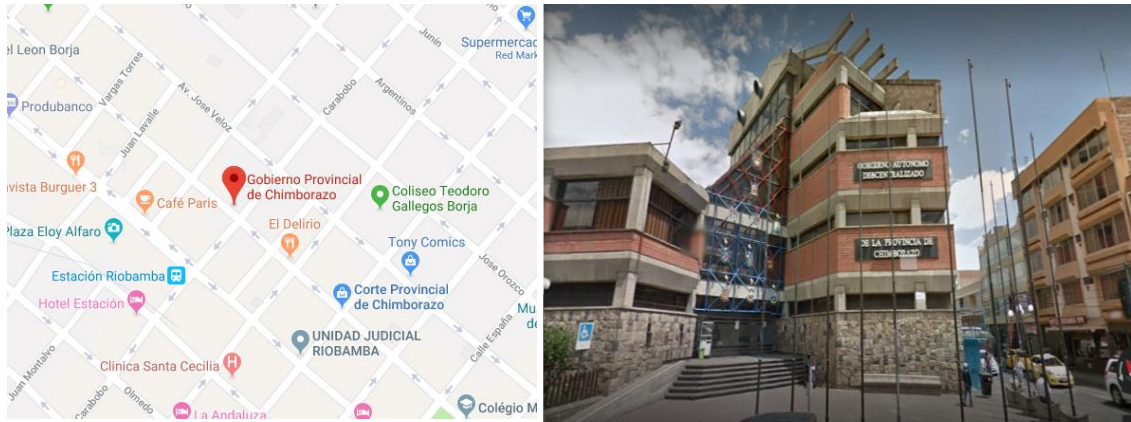
3.3.6 Objetivos Institucionales

Es el objetivo es contribuir al desarrollo integral de los Grupos de Atención Prioritaria, implementando programas y proyectos de desarrollo social de manera inclusiva e intercultural para alcanzar el buen vivir (SUMAK KAWSAY).

3.3.7 Localización

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo en la ciudad de Riobamba, está ubicado en la parroquia Maldonado, en las calles Carabobo y Primera Constituyente.

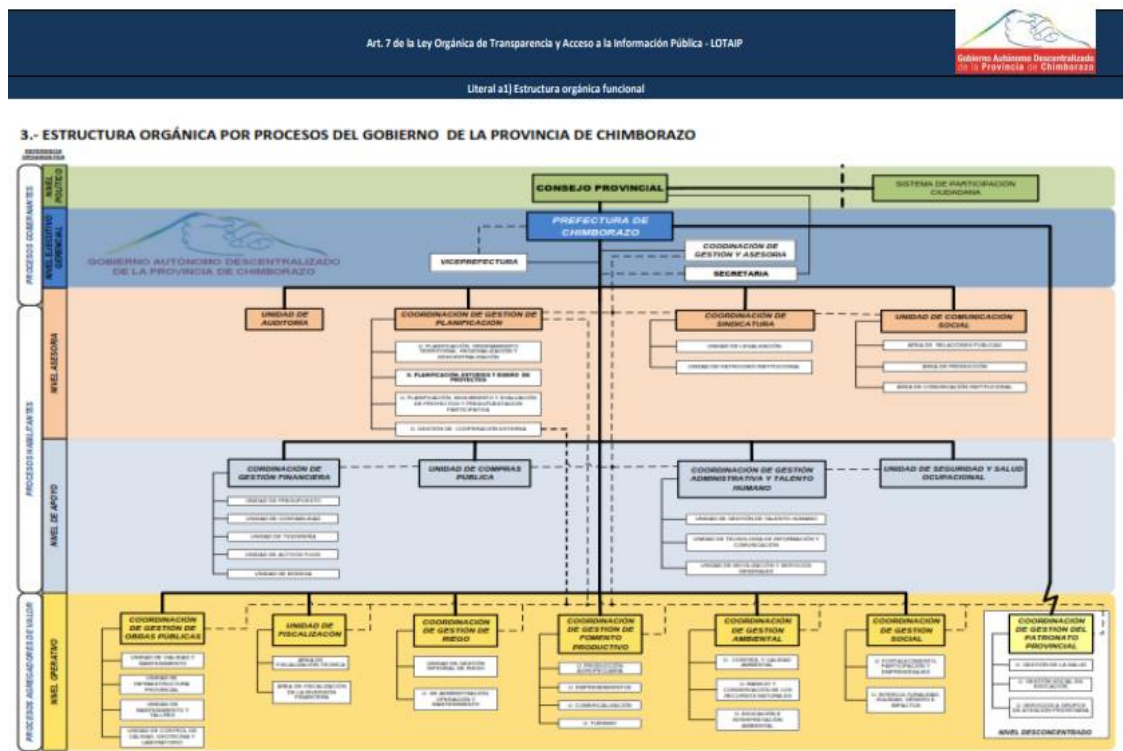
GRÁFICO 1 CROQUIS DEL GADPCH



Fuente: (GADPCH, 2019)
Elaborado por: Daniela Rivera

3.3.8 Organigrama Estructural del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo.

GRÁFICO 2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL GADPCH



Fuente: (GADPCH, 2019)
Elaborado por: Daniela Rivera

3.3.9 Participantes y productos

TABLA 1 PARTICIPANTES Y PRODUCTOS

Fuente: (GADPCH, 2019)

ASOCIACIONES Y ORGANIZACIONES PARTICIPANTES EN LA FERIA DE EMPREDIMIENTOS			
ORGANIZACIÓN	PRODUCTOS	CANTON	PARROQUIA/COMUNIDAD
1. ASOPEPPY	LACTEOS (YOGUT, QUESO)	RIOBAMBA	PUNGALA
2. MUSHUK KAUSAY	LACTEOS (YOGUT)	RIOBAMBA	SAN JUAN
3. BIOCAÑA	PANELA GRANULADA	CUMANDA	SUNCAMAL
4. QUINUA-ÑAN	DERIVADOS DE QUINUA Y HARINA, HUEVOS DE CAMPO	COLTA	SAN MARTIN ALTO
5. LA FLORCITA	HARINAS – FRUTILLAS	RIOBAMBA	CALPI – BAYUSHI
6. GRANJERO GUANEÑO	DERIVADOS DE LA TUNA (TONICO, MERMELADA, VINO)	GUANO	CHINGAZO
7. COPROBICH	QUINUA	COLTA	CAJABAMBA
8. SEVILAC	LACTEOS (YOGUT, QUESO)	ALASI	SEVILLA
9. SARACHUPA	PAN DE CHOCHO	GUAMOTE	PALMIRA
10. LOS PUNGALES	POLLOS DE CAMPO	GUANO	LA PROVIDENCIA
11. CASHAPAMBA	POLLOS DE CAMPO	COLTA	COLUMBE
12. CUNDUANA	POLLOS DE CAMPO	RIOBAMBA	LICAN
13. LIRIO	CUYES FAENADOS	COLTA	SICALPA
14. ASPOA	FRUTALES	PENIPE	EL ALTAR

15. GUASASO	FRUTALES	GUANO	GUANANDO
16. MUSHUK PACARI	FRUTALES	RIOBAMBA	CACHA – SHILPALA
17. LLINLLIN	HORTALIZAS, HUEVOS DE CAMPO	COLTA	COLUMBE
18. PICHAN CENTRAL	HORTALIZAS	GUANO	SAN ISIDRO
19. UODIC	HORTALIZAS	COLTA	SICALPA
20. MUSHUK YUYAY	HORTALIZAS	COLTA	LIRIO
21. SAN SEBASTIAS	HORTALIZAS	GUANO	MATRIZ
22. COLUMBE 1 Y 2	HORTALIZAS	COLTA	COLUMBE
23. CAMACH	TOSTADO Y CHOCHO	CALPI	BAYUSHY
24. ASOTRUCHIB	TRUCHAS	CHIMBORAZO	VARIOS CANTONES
25. CENTRO ARTESANAL LICAN	ARTESANIAS	RIOBAMBA	LICAN
26. CENTRO ARTESANAL EL BATAN	ARTESANIAS	RIOBAMBA	RIOBAMBA
27. ACHIGNAN	ARTESANIAS	GUANO	PULINGI
28. GUNTUZ	TORTILLAS DE MAIZ	RIOBAMBA	QUIMIAG
29. ASOTECC	CALZADO	GUANO	MATRIZ
30. ASO. 21 DE ABRIL	COSTURA	RIOBAMBA	RIOBAMBA
31. COCIHC	QUESOS	COLTA	CAJABAMBA

32. ALFAPRO	SEMILLA DE ALFALFA	GUANO	LA PROVIDENCIA
33. ASAPAFORCH	DERIBADOS DE MIEL DE ABEJA	CHIMBORAZO	VARIOS CANTONES

Elaborado por: Daniela Rivera

3.4 UNIDAD II: ESTRATEGIAS

3.4.1 Definición

La estrategia es el patrón o plan que integra a las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones que se busquen realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar los recursos de una organización, en base a los atributos y deficiencias internas, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. (Larrauri, 2015, pág. 62)

3.4.2 Objetivos de Estrategias

Los objetivos estratégicos incluyen mayor participación de mercado, mejorar ante los rivales (tiempo de entrega más rápidos) lapsos más cortos entre el diseño de un producto y su lanzamiento, (menores costos, mayor calidad de los productos, mayor cobertura geográfica), obtener la calificación ISO 14001, lograr el liderazgo tecnológico, lanzar de manera continua productos nuevos o mejorados al mercado antes que los rivales, entre otros. (Fred, 2017)

3.4.3 Importancia de las Estrategias

La importancia de las estrategias de desarrollo es brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado, sobrevivir a los ataques de las competencias, a las crisis en las economías y lograr obtener la mayor experiencia posible sin dejar de crecer y ser rentable. (Guerrero, 2019)

3.4.4 Tipos de Estrategias

Después de lo escrito sobre el marketing estratégico, mercado y planificación estratégica, dedicare este artículo a exponer las diferentes estrategias de marketing que se pueden aplicar en cualquier organización empresarial.

Estrategia de Segmentación

Según actualmente el mercado está en un proceso de saturación de productos, el cliente tiene una gran variedad de productos donde escoger. Por este motivo existen las estrategias de marketing de diferenciación, marcando una diferencia de la competencia:

- **Estrategia concentrada:** Se trata de enfocarse solo a un nicho de mercado que demandan el producto que vendemos. No gastamos esfuerzos en entrar en otros nichos de mercados.
- **Estrategia diferenciada:** Identificamos diferentes mercados y a cada uno de ellos nos dirigimos con un producto diferente. Es una estrategia de mayor diversidad que nos permite satisfacer las necesidades de cada público.
- **Estrategia indiferenciada:** Aunque existen diferentes mercados con sus necesidades la empresa opta por dirigirse a todos con el mismo producto. Al realizar una única oferta se ahorra en tiempo y costes, pero no es un tiro tan acertado. (CommerceGurus, 2018)

Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. (CommerceGurus, 2018)

- **Beneficio:** Posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Competidor:** Comparar nuestros productos y características con el de los competidores.
- **Categorías:** Conseguir posicionarse como el líder del mercado.
- **Calidad / Precio:** Ofrecer la mejor calidad posible a un precio determinado.
- **Uso / Aplicación:** Estar en la mente del consumidor por el uso que tiene el producto.
- **Atributos:** Dar a conocer los atributos que ofrece nuestro producto. Se escoge un único atributo para que sea el destacado.

Estrategia de Fidelización

Las estrategias de fidelización empiezan con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para

transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes. Evidentemente, las agencias de publicidad y comunicación son capaces de diseñar planes de fidelización, basándose en promociones más o menos sofisticadas. La fidelización a una marca, a una empresa, se trabaja superando las expectativas del cliente. (Manene, 2016)

3.5 UNIDAD III: COMERCIALIZACIÓN

3.5.1 Definición

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “La empresa norteamericana comenzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”. (Gardey & Pérez, 2017)

3.5.2 Objetivos de la Comercialización

Los objetivos comerciales son metas específicas asignadas a la función comercial o de marketing de una empresa, establecidas por la dirección de marketing y expresadas en términos cualitativos y cuantitativos. Representan la apuesta de una compañía, en concreto, ante el mercado y tienen una importancia vital para su supervivencia, ya que inciden directamente en su cuenta de resultados, al determinar, entre otras variables, los niveles de facturación esperados en el futuro. (Walter Kluwer, 2017)

Estos objetivos constituyen una interpretación de la dirección de marketing, acotada en el tiempo y en el espacio, de las oportunidades y amenazas del entorno y de las fortalezas y debilidades de la empresa. Son, por tanto, el origen y el fin, los determinantes y la guía de la actuación del departamento de marketing. (Walter Kluwer, 2017)

En el lenguaje empresarial y académico objetivo comercial y objetivo de marketing habitualmente se consideran sinónimos y, como tales, se emplean en este texto. No obstante, hay que señalar que, a veces, los objetivos comerciales se utilizan para referirse a los objetivos específicos del departamento de ventas. (Walter Kluwer, 2017)

3.5.3. Importancia de la Comercialización

La importancia de la comercialización varía dependiendo del producto que se trate, si es de consumo final, intermedio o de capital; o si se trata de productos agrícolas, industriales, mineros, etc. (Flórez, 2015, pág. 153)

3.5.4 Proceso de la Comercialización

Una de las deserciones que debe tomar el gestor de marketing es como comunicar a los consumidores la existencia de un producto, sus bondades y beneficios, los cambios e innovaciones del producto o, simplemente, como recordarles su existencia para atraer su intención de compra. (Cordova, 2015)

Para esto existen cuatro procesos o herramientas:

- La publicidad
- La promoción de ventas
- Las ventas personales
- Las relaciones publicas

1. LA PUBLICIDAD: Es cualquier forma pagada de presentación que tenga como finalidad informar y/o convencer a los consumidores respecto de algún producto, a través de medios como la radio, la televisión, periódicos, las revistas e internet.

Es una herramienta sumamente valiosa, pues permite que el mensaje sea recibido por una gran cantidad de personas, y se repita varias veces haciendo posible que el consumidor compare los mensajes de todas las empresas de la competencia.

Si bien la publicidad tiene muchos puntos a favor, también presenta algunas desventajas, como su alto costo, aunque algunas formas de publicidad, como los periódicos, los anuncios por radio y por internet pueden hacerse con presupuesto menores a los demandados por la televisión. (Cordova, 2015)

2. LA PROMOCIÓN DE VENTAS: Consiste en otorgar incentivos al consumidor para fomentar la compra de un producto, Esta se hace usando una amplia gama de instrumentos como:

- ✓ Cupones

- ✓ Descuentos de dinero
- ✓ Premios

Así, lo que diferencia a la publicidad de la promoción de ventas es que, aunque ambas invitan a comprar, la promoción incita al consumidor a que lo haga en el más breve plazo.

3. VENTAS PERSONALES: Es una de las herramientas más efectivas en ciertas etapas del proceso de colocación del producto en el mercado, sobre todo para desarrollar preferencias, convicción y acción por parte de los compradores. (Cordova, 2015)

Si comparamos la venta personal con la publicidad, aquella tiene varias ventajas, pues se basa en la interacción entre personas, de tal manera que el vendedor puede observar las necesidades y las características de los consumidores y proponer los ajustes necesarios en base a las reacciones de los clientes. Por esta razón, los mejores informantes de las necesidades insatisfechas del mercado son los vendedores. (Cordova, 2015)

Si bien las ventas personales son un sistema bastante efectivo, mantener una fuerza de ventas es bastante costoso, ya que para cubrir un número limitado de clientes se necesita un grupo de vendedores para agilizar el proceso. (Cordova, 2015)

Hoy en día algunas empresas están desarrollando un sistema de ventas alternativo, el de televentas, que consiste en vender a través del teléfono. Este sistema tiene algunas ventajas, como el costo, ya que un solo vendedor puede llegar a muchos clientes en un solo día sin necesidad de desplazarse. Pero en algunos casos esto incomoda a los clientes que se ven acosados y bombardeados a distintas horas por vendedores de diferentes clases de productos. (Cordova, 2015)

4. LAS RELACIONES PUBLICAS: El gestor de marketing debe construir relaciones con todas las personas involucradas en el entorno de la organización a fin de obtener y mantener una opinión favorable y una buena imagen de su producto y/o actividades.

Las relaciones públicas pueden tener un gran impacto sobre la conciencia de las personas generalmente a costos más bajos que la publicidad y la promoción de ventas. (Cordova, 2015)

3.5.5 Características de la Comercialización

Se han de tener presentes unas características básicas que se deben cumplir para facilitar su ejecución y control. En concreto, Las características deben ser: (Walter Kluwer, 2017)

- Claros y detallados cuantitativa y cualitativamente, para favorecer su comprensión y evitar mal entendidos.
- Medibles, en áreas de un mejor control y seguimiento de los resultados.
- Realistas, para tensionar a la organización, pero sin ser exageradamente difíciles de cumplir. Este equilibrio exige que los objetivos se basan en las fortalezas y debilidades de las empresas y en las amenazas y oportunidades que brindan el entorno, al tiempo que cuentan con los recursos necesarios.
- Delimitados en los tiempos, de forma que la compañía y, en concreto, el departamento de marketing dispone de un plazo para cumplirlos.
- Compatibles con la satisfacción a consumidores, proveedores, intermediarios, accionistas y stakeholders o grupos de interés, en general.
- Coherentes entre sí y jerarquizados, para poder asignar adecuadamente prioridades, recursos y responsabilidad.

3.5.6 Tipos de Comercialización

Existen dos tipos de comercialización:

Operativo o táctico: Esta centrado en la realización de un objetivo de cifras de ventas, con determinados presupuestos de marketing autorizado, debe realizar objetivos de cuotas de mercado al alcanzar.

Estratégico: Analiza las necesidades de los individuos y organizaciones: otra función es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los siguientes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales. Su función es orientar a las empresas hacia las oportunidades económicas atractivas para ellas, es decir, completamente adaptadas a sus recursos, y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad. (Universidad del Valle Mexico, 2019)

3.5.7 Comercialización de productos agrícolas

La comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente, la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de los mismos. Tales actividades no pueden tener lugar sin el intercambio de información y a menudo dependen de la disponibilidad de finanzas adecuadas. Los sistemas de comercialización son dinámicos, competitivos y suponen un cambio y mejoramiento continuo. Los negocios que progresan son los que tienen un costo menor, son más eficientes, y pueden ofrecer productos de calidad. Aquellos que tienen costos altos, no se adaptan al cambio de demanda del mercado y ofrecen una calidad pobre, a menudo se ven obligados a retirarse del mercado. La comercialización debe orientarse al consumidor al tiempo que debe proporcionar un beneficio al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocio. (Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y Asociativas, 2018, pág. 20)

4. METODOLOGÍA

4.1 Método

El método inductivo “es en el cual los investigadores parten de hechos particulares y concretos para llegar a conclusiones generales” el método deductivo “es un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos). (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 20),

La metodología que se empleó en la presente investigación fue el método inductivo-deductivo, el primero se presenta en el desarrollo del estudio del arte, donde se incluyen conceptos de varios autores y el deductivo, en base al conocimiento se procede a la elaboración de las estrategias que benefician a los participantes de las ferias de fomento productivo.

- Observación del fenómeno a estudiar permitió la elaboración de estrategias de comercialización que contribuye en las ventas de los productos de las ferias de fomento productivo del GAD-CH, que se han realizado por varios años sin tener el impacto deseado en los ingresos de las Asociaciones participantes.
- Comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

Se realizó un diagnóstico de las Ferias de Fomento Productivo, con la observación de la realidad, así se conoció cuáles son las estrategias de comercialización que impulsen un incremento de las ventas de los productos de las Ferias de Fomento Productivo del GAD-CH.

4.2 Tipo de investigación

Por los objetivos que se pretende alcanzar la presente investigación se caracteriza por ser de campo, descriptiva.

- **De campo**

Según (Zorilla, 2015) la investigación de campo se refiere a otros tipos de investigación y en este caso se toma como criterio el lugar y los recursos donde se obtiene la información requerida. (pág. 43)

Ya que la investigación se ejecutó en un lugar determinado en este caso en las Ferias de Fomento Productivo del GAD-CH.

- **Descriptiva.**

Según (Rodríguez, 2014) la investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental la de presentar una interpretación correcta. (págs. 24-25)

Dado que una vez se haya analizado y discutidos los resultados se pudo describir los procedimientos de: las estrategias de comercialización que se presentará para fomentar las Ferias de Fomento del GAD-CH.

4.3 Diseño

Por la naturaleza y complejidad del problema que se va a investigar, es no experimental, ya que en el proceso no existido una manipulación de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 149)

4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1 Población

La población involucrada en la presente investigación está constituida por 28 funcionarios del departamento productivo del GAD-CH.

4.4.2 Muestra

Por el número reducido de funcionarios no es necesario del cálculo de la muestra estadística debido a que se va a trabajar con la totalidad de la población.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.5.1 Técnicas:

- **Observación.** - Se puede decir que la observación es el conjunto de acciones, procesos, datos, fenómenos que se observan en el desarrollo del trabajo investigativo, es

decir se observa cómo se maneja; las estrategias de comercialización y la contribución en las ventas de los productos de las Ferias de Fomento Productivo del GAD-CH.

- **La Encuesta:** Esta técnica permitió recolectar información mediante la aplicación de este instrumento de manera directa a los potenciales clientes de las ferias de fomento productivo, lo que permitirá obtener información más concreta para poder desarrollar la presente investigación.

4.5.2 Instrumentos

- Ficha de Observación
- Encuestas (cuestionario)

4.6 Técnicas de procesamiento de datos.

- Para el procesamiento y análisis de datos se utilizarán técnicas estadísticas y lógicas.
- Para el procesamiento de datos se utilizó el programa informático de Microsoft Office Excel, mediante el cual se llegará a establecer cuadros y gráficos estadísticos.
- La interpretación de los datos estadísticos se lo realizará a través de la inducción y el análisis.

5. Resultados y Discusiones

5.1 Resultados

5.1.1 Encuestas aplicadas al personal que elabora en el área de Fomento Productivo

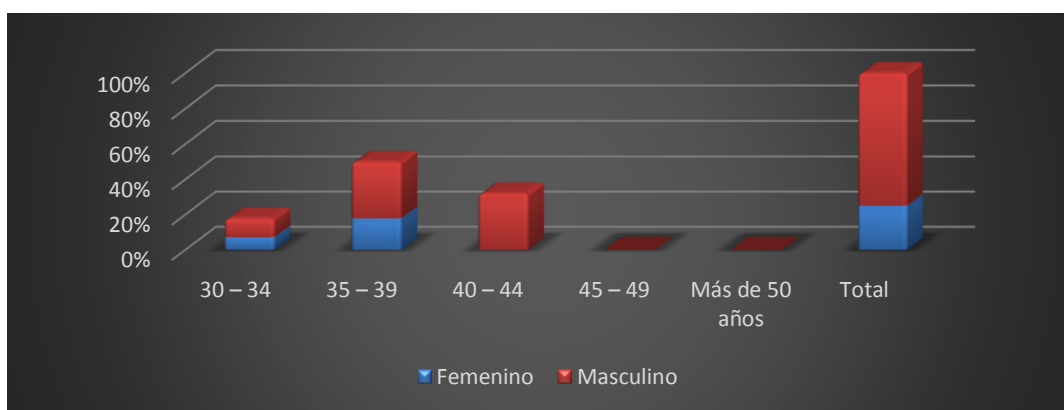
GENERO Y EDAD

TABLA 2 GENERO Y EDAD

Detalle	Femenino	Masculino
30 – 34	7%	11%
35 – 39	18%	32%
40 – 44	0%	32%
45 – 49	0%	0%
Más de 50 años	0%	0%
Total	25%	75%

Fuente: Encuestas al personal del área de Fomento Productivo
Elaborado por: Daniela Rivera

Gráfico 3: edad y género



Fuente: Tabla N° 3

Elaborado por: Daniela Rivera

Análisis e Interpretación:

Según los resultados el 25% del personal es femenino y el 75% es masculino, se concluye que en el área de fomento productivo hay más personal masculino.

Con relación al personal encuestado dentro del área de fomento productivo el 32% corresponde al personal entre 40-44 años, el 50% comprende de 35-39 años de edad, 18% está entre edades de 30-34, se concluye con decir que la mayoría del personal superan los 40 años.

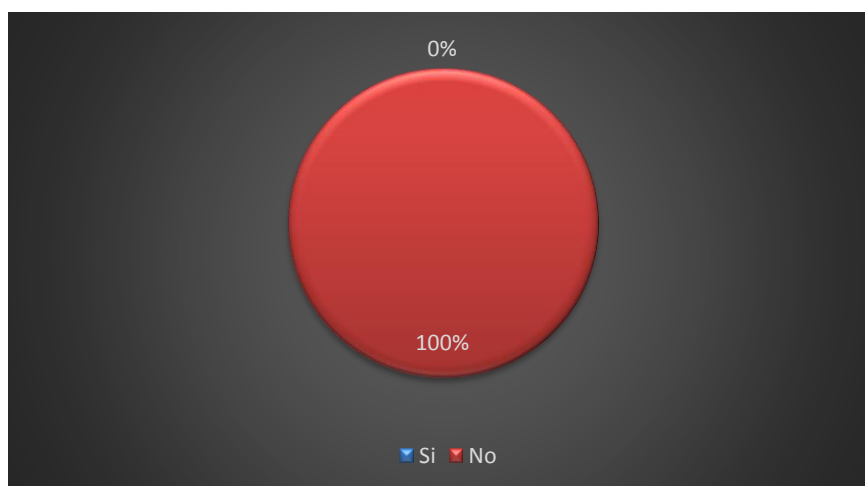
1. ¿Las Ferias de Fomento Productivo cuentan con asistencia y acompañamiento técnico y facilitadores, que apoyen al desarrollo de los emprendimientos?

TABLA 3. FERIAS CON ASISTENCIA Y ACOMPAÑAMIENTO TÉCNICA

	Valor	Porcentaje
Si	0	0%
No	28	100%
Total	28	100%

Fuente: Encuestas al personal del área de Fomento Productivo
Elaborado por: Daniela Rivera

Gráfico 4: FERIAS CON ASISTENCIA Y ACOMPAÑAMIENTO TÉCNICA



Fuente: Tabla N° 4
Elaborado por: Daniela Rivera

Análisis e Interpretación; el 100% del personal de fomento productivo coinciden en que no existe asistencia y acompañamiento de técnicos y facilitadores, que apoyen al desarrollo de los emprendimientos ya que el personal que colaboran en estas ferias les hace falta capacitarse dentro de cada área.

Los funcionarios del área de fomento productivo del GAD- CH, dicen que no se ha realizado ningún tipo de asistencia o acompañamiento técnico que aporte al desarrollo de las actividades de los participantes.

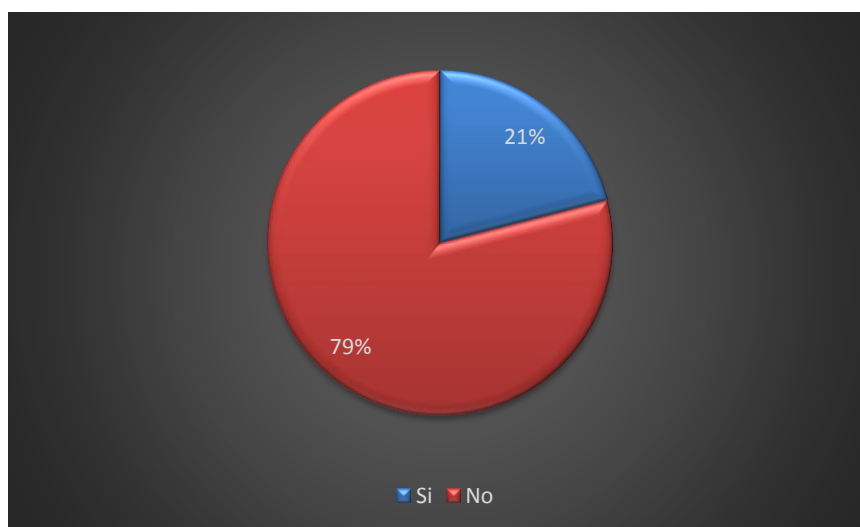
2. ¿Los participantes de las Ferias de Fomento Productivo mejoran los ingresos?

TABLA 4. MEJORES INGRESOS

	Valor	Porcentaje
Si	6	21%
No	22	79%
Total	28	100%

Fuente: Encuestas al personal del área de Fomento Productivo
Elaborado por: Daniela Rivera

Gráfico 5: MEJORES INGRESOS



Fuente: Tabla N° 5
Elaborado por: Daniela Rivera

Análisis e Interpretación; con relación a los participantes de las Ferias de Fomento Productivo mejoran los ingresos el 21% responden que si, mientras que el 79% corresponden a no, el resultado es que 22 personas señalan que no han mejorado los ingresos económicos de los productores por lo que la calidad de vida de su familia se ve afectada y por ende la de su comunidad.

No se ha dado los resultados esperados, por lo que los participantes no han generado los suficientes recursos para mejorar su nivel de vida.

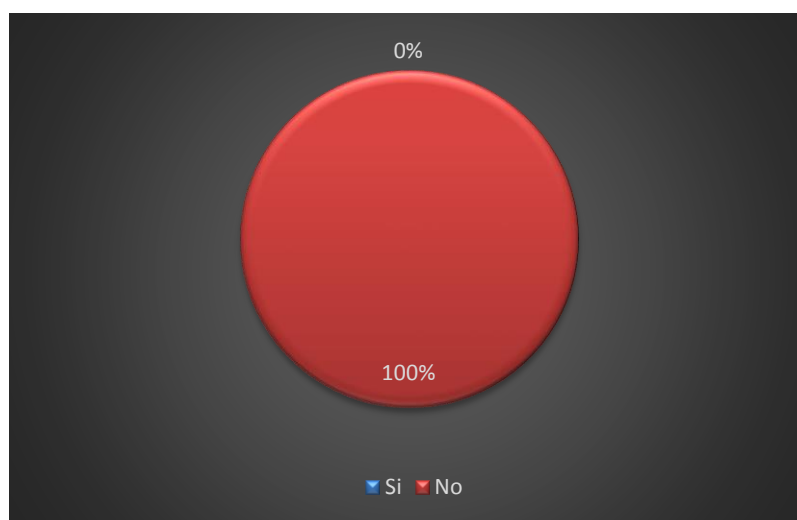
3. ¿Estaría usted de acuerdo en promover que existan nuevos asociados al fomento de ferias?

TABLA 5. EXISTAN NUEVOS ASOCIADOS

	Valor	Porcentaje
Si	0	0%
No	28	100%
Total	28	100%

Fuente: Encuestas al personal del área de Fomento Productivo
Elaborado por: Daniela Rivera

Gráfico 6: EXISTAN NUEVOS ASOCIADOS



Fuente: Tabla N° 6
Elaborado por: Daniela Rivera

Análisis e Interpretación; el 100% de encuestados manifiestan que no están de acuerdo que existan más asociados en las ferias debido a que existiría competencia que puede afectar aún más sus ingresos.

No existe la aceptación para el ingreso de nuevos participantes a la feria de fomento productivo, ya que ni los socios actuales alcanzan los rendimientos esperados.

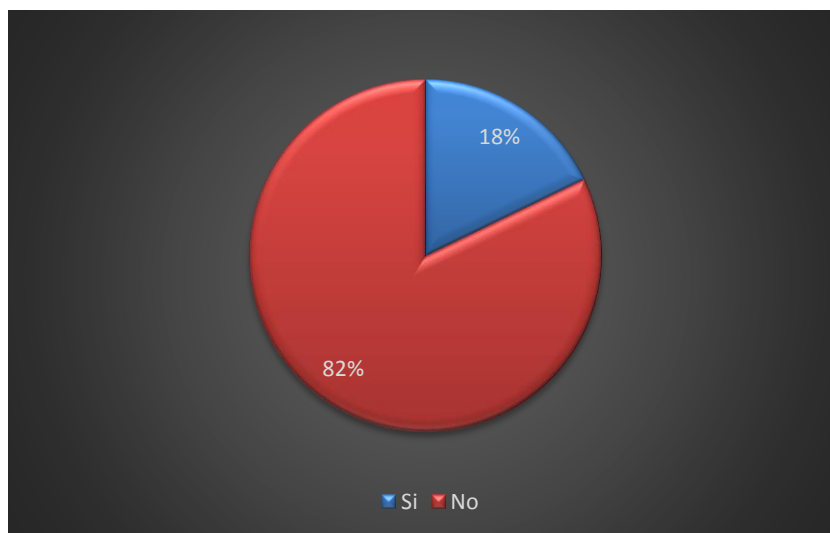
4.¿Existen registros de los participantes de las Ferias de Fomento Productivo?

TABLA 6. REGISTRO DE PARTICIPANTES

	Valor	Porcentaje
Si	5	18%
No	23	82%
Total	28	100%

Fuente: Encuestas al personal del área de Fomento Productivo
Elaborado por: Daniela Rivera

Gráfico 7: Registro de participantes



Fuente: Tabla N° 7
Elaborado por: Daniela Rivera

Análisis e Interpretación: con relación a si se maneja registros en las Ferias de Fomento Productivo el 18% señalan que si, mientras 82% manifiestan que no, evidenciando que no se manejan registros de control en los emprendimientos, ya que los productores solamente ofrecen sus productos los días viernes

El registro de asistencia no se ha realizado de forma habitual, por lo que no se conoce si todos los participantes han presentado sus productos en las Ferias de Fomento Productivo, por lo que se debería aplicar de forma permanente.

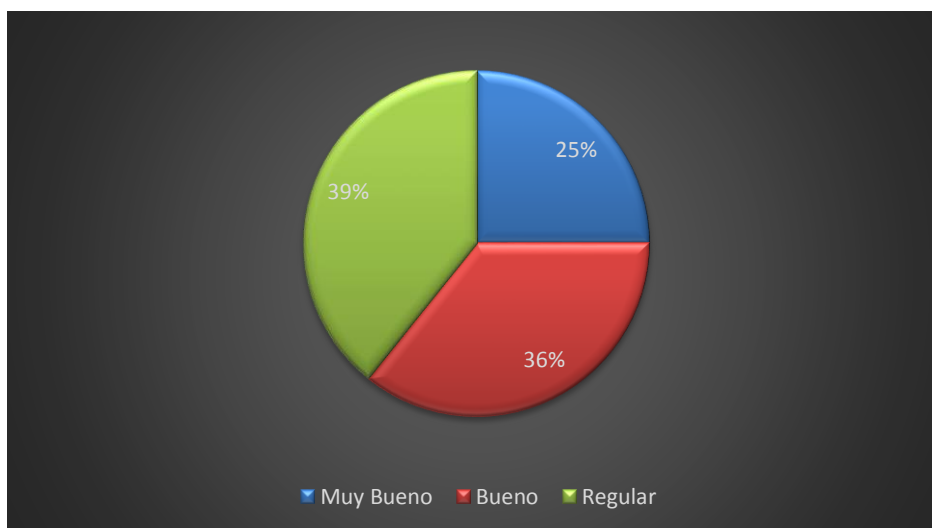
5. ¿Cómo calificaría los resultados de las Ferias de Fomento Productivo?

TABLA 7. CALIFICACIÓN DE LAS FERIAS

	Valor	Porcentaje
Muy Bueno	7	25%
Bueno	10	36%
Regular	11	39%
Total	28	100%

Fuente: Encuestas al personal del área de Fomento Productivo
Elaborado por: Daniela Rivera

Gráfico 8: CALIFICACIÓN DE LAS FERIAS



Fuente: Tabla N° 8
Elaborado por: Daniela Rivera

Análisis e Interpretación: con la relación a la calificación del resultado de las ferias de fomento productivo el 25% del personal manifiesta que es muy bueno, mientras que el 36% dice que es bueno y el 39% respondieron que es malo, ya que la ciudadanía no se concientiza en consumir alimentos saludables por lo tanto acuden hacer compras en los mercados donde los productos ofertantes son más convenientes.

Para los participantes las ferias tienen como resultado regular ya que es asociado con los ingresos, aspecto que no se ha podido generar.

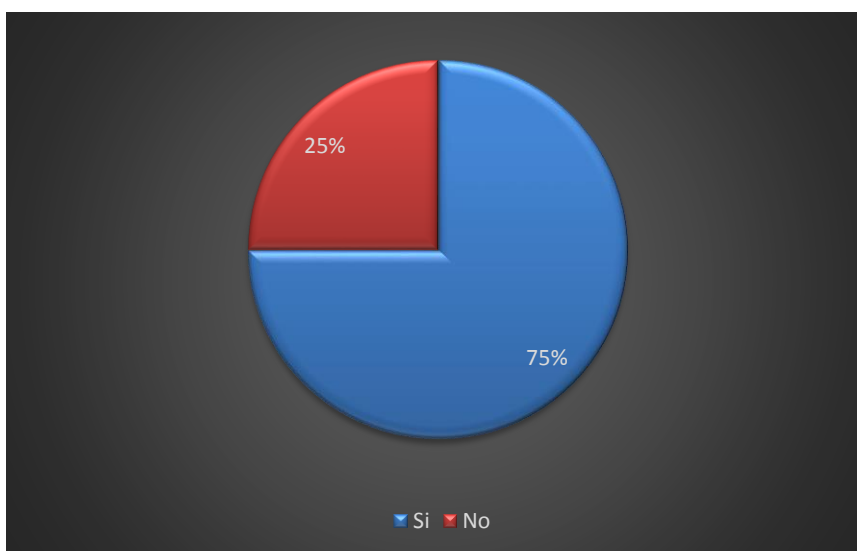
6. ¿Se ha elaborado un diagnóstico general de las Ferias de Fomento Productivo?

TABLA 8. DIAGNOSTICO GENERAL

	Valor	Porcentaje
Si	7	25%
No	21	75%
Total	28	100%

Fuente: Encuestas al personal del área de Fomento Productivo
Elaborado por: Daniela Rivera

Gráfico 9: Diagnostico general



Fuente: Tabla N° 9
Elaborado por: Daniela Rivera

Análisis e Interpretación: según los resultados el 25% señalan que, si realizan diagnóstico general de las ferias de fomento productivo y el 75% indican que no, por lo tanto, la mayoría manifiesta que no se realizan diagnósticos de las ferias de fomento productivo. El diagnóstico es un proceso donde se definen las deficiencias y amenazas que pueden afectar a las ferias de fomento productivo y los resultados previstos.

No se realiza de forma habitual un diagnóstico con la finalidad de establecer lo que realmente esperan los participantes y si las estrategias han dado el resultado esperado.

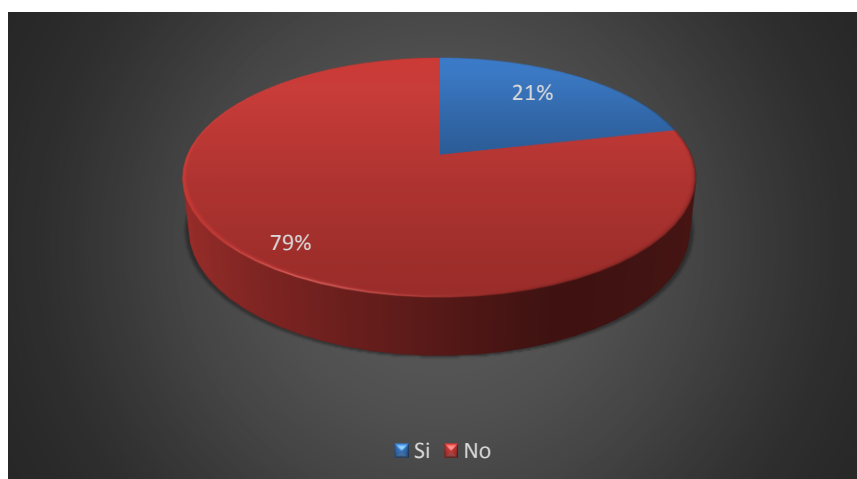
7. ¿Se han diseñado estrategias que aporten al Fomento Productivo?

TABLA 9. DISEÑO DE ESTRATEGIAS

	Valor	Porcentaje
Si	6	21%
No	22	79%
Total	28	100%

Fuente: Encuestas al personal del área de Fomento Productivo
Elaborado por: Daniela Rivera

Gráfico 10: DISEÑO DE ESTRATEGIAS



Fuente: Tabla N° 10
Elaborado por: Daniela Rivera

Análisis e Interpretación: según la respuesta obtenida el 79% respondieron que no se diseñan estrategias mientras que el 21% señala que sí, observando que hace falta la elaboración de estrategias que mejoren las ferias de fomento productivo.

Se pudo establecer que no se han realizado estrategias para mejorar la comercialización en la feria, afectando el objetivo con el que fue concebida la Feria de Fomento Productivo del GAD-CH.

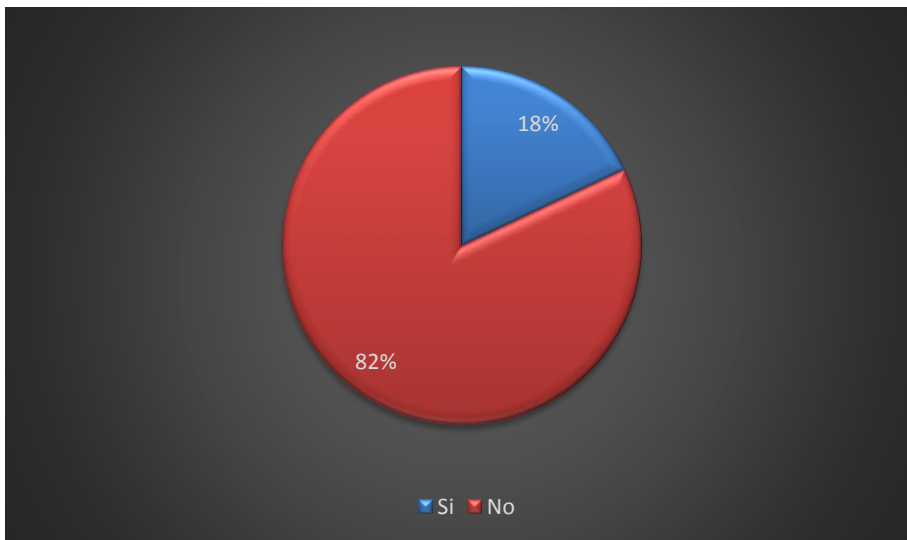
8. ¿Se ha verificado el cumplimiento de las actividades en los tiempos previstos?

TABLA 10. CUMPLIMIENTO DE ACTIVIDADES

	Valor	Porcentaje
Si	5	18%
No	23	82%
Total	28	100%

Fuente: Encuestas al personal del área de Fomento Productivo
Elaborado por: Daniela Rivera

Gráfico 11: CUMPLIMIENTO DE ACTIVIDADES



Fuente: Tabla N° 11
Elaborado por: Daniela Rivera

Análisis e Interpretación: el 82% señala que no se cumple las actividades planificadas en el cronograma mientras que el 18% aduce que si, por lo tanto, debería analizarse los aspectos que impiden el cumplimiento del cronograma planificado.

Al inicio del periodo fiscal se estableció acciones que se deben cumplir en un tiempo determinado, posteriormente se deben aplicar evaluaciones para conocer su resultado, pero no se ha efectuado.

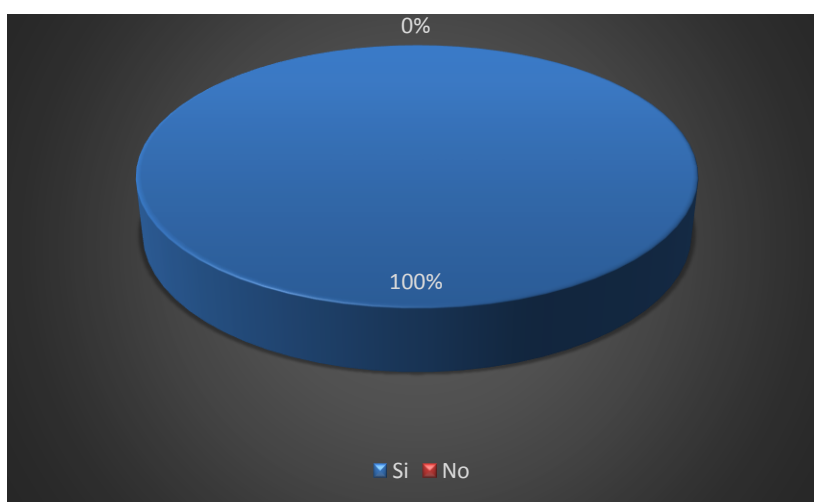
9. ¿Considera usted, que son aplicables estrategias que permitan mejorar la rentabilidad de las Ferias de Fomento Productivo?

TABLA 11. ESTRATEGIAS QUE MEJORAN LA RENTABILIDAD

	Valor	Porcentaje
Si	28	100%
No	0	0%
Total	28	100%

Fuente: Encuestas al personal del área de Fomento Productivo
Elaborado por: Daniela Rivera

Gráfico 12: ESTRATEGIAS QUE MEJORAN LA RENTABILIDAD



Fuente: Tabla N° 12
Elaborado por: Daniela Rivera

Análisis e Interpretación: el 100% del personal encuestado están de acuerdo que se aplique estrategias que mejoren la rentabilidad de las ferias, lo que ayudaría a que los productos que se ofertan tengan una mayor acogida en las ferias para que los productores mejoren sus ingresos económicos.

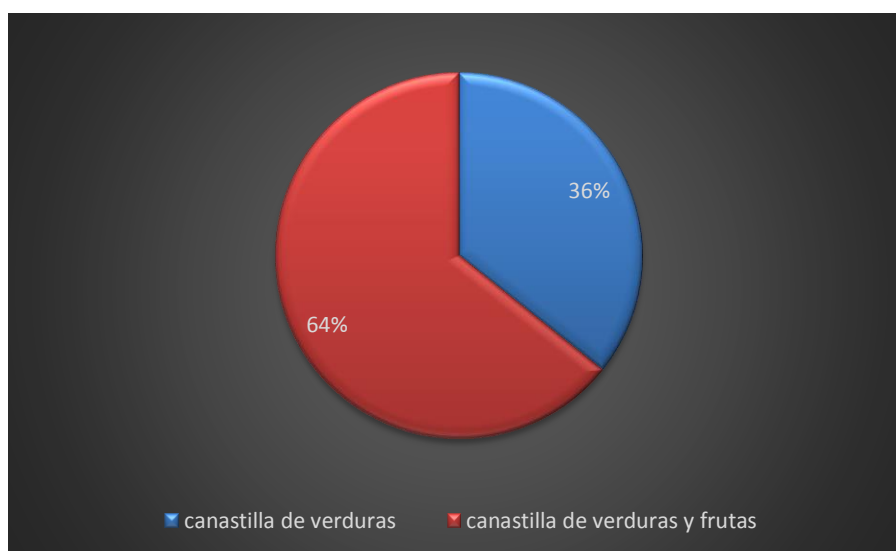
10. ¿Estaría dispuesto a coordinar la venta de productos elaborando canastillas que sean entregadas directamente en los domicilios de los clientes?

TABLA 12 CANASTILLAS DE PRODUCTOS

	Costo	Valor	porcentaje
Canastilla de verduras	\$5,00	10	36%
Canastilla de verduras y frutas	\$10,00	18	64%
Total		28	100%

Encuestas al personal del área de Fomento Productivo
 Elaborado por: Daniela Rivera

GRAFICO 13: CANASTILLA DE PRODUCTOS



Fuente: Tabla N° 13
 Elaborado por: Daniela Rivera

Análisis e interpretación: la totalidad del personal está dispuesto en participar en la coordinación de canastas solidaria, el 36% del personal dijo que si estaría dispuesto a elaborar canastillas de \$5, mientras que el 64% dijeron que preferían las canastillas con el costo de \$10, ya que esta canastilla contiene verduras y frutas convirtiéndose en una opción que es accesible para los clientes.

Como estrategia se ha definido la necesidad de crear canasta para la comercialización de los productos que posee la feria, donde han dejado en claro que estas deben ser de 10 dólares.

5.2 Discusión

Se aplicó una encuesta al personal que labora en el área de fomento productivo, de donde se pudo establecer que el personal es principalmente masculino, entre el rango de edad de 35 a 44 años.

En las preguntas que se formularon tenemos la ausencia de una asistencia y acompañamiento técnico para los participantes de los emprendimientos según los encuestados, tampoco han reportado un mejoramiento en sus ingresos, ni se aplican indicadores de gestión para medir el cumplimiento de los objetivos.

Como parte de la administración se pudo establecer que no se realizan registros de los participantes a las Ferias de Fomento Productivo, no cuentan con estrategias para mejorar la asistencia y comercialización a la feria, por lo que los participantes no están de acuerdo con el incremento de nuevos productores que afecten sus pocos ingresos.

Se pudo conocer que no se han elaborado estrategias, para mejorar la asistencia de las ferias, por ende, el consumo de los productos que ahí se comercializan.

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Una vez aplicado la encuesta a los empleados del área de Fomento Productivo se pudo establecer que las Ferias de Fomento Productivo del GAD-CH, se crearon con la finalidad de mejorar los ingresos de los emprendedores de la Provincia, se pudo conocer que no han cumplido con el fin previsto, no se reportan mejoras considerables en los ingresos de los participantes y difusión de los productos que se dan en la zona.
- Otros de los puntos claves es la falta de estrategias enfocadas a mejorar la comercialización de los productos participantes de la Feria de Fomento Productivo, por lo que la mayoría de la población desconoce sobre este particular, siendo la principal deficiencia del proyecto.
- La ausencia de una campaña publicitaria para establecer un acercamiento con la población y estrategias que permitan nuevas formas de comercialización, alejando de esta forma alcanzar la meta con la que fue concebida las ferias de fomento productivo, en la ciudad de Riobamba.

6.2 Recomendaciones

- Dentro de los proyectos del sector público se definen mecanismos de evaluación constante que deben ser aplicados con la finalidad de que se cumplan con la meta que fue fijada inicialmente, realizando un seguimiento de los participantes y con ayuda de las estrategias conocer los rendimientos que han generado en un tiempo determinado de tiempo.
- Como parte de estos documentos se han definido varias estrategias que deberían ser puestas en práctica con la finalidad de mejorar los ingresos de los participantes a la feria, deberá ser puestas en práctica según los medios de comunicación que tienen a su alcance los participantes.
- Aplicar estrategias donde se fomente la comercialización de cada uno de los productos que tiene la feria de fomento productivo, para lo cual se deben realizar acciones de supervisión con la finalidad de medir sus resultados y si es el caso tomar las acciones correctivas a tiempo procurando cumplir con los objetivos previstos en la creación del proyecto de ferias de fomento productivo.
- Realizar una adecuada difusión de las ferias ante la comunidad con la finalidad de incrementar su asistencia y por ende el consumo que tienen de los diversos productos participantes en las mismas,

7. PROPUESTA

La propuesta es definir las estrategias según las exigencias del mercado.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Debido a que actualmente es más utilizado el internet como un medio de comunicación al realizar la publicidad de los emprendimientos miles de personas navegan en internet para buscar información acerca de la venta de productos orgánicos, cabe recalcar que esa red social en base a las visualizaciones entrega información, que pueden ser de los productos orgánicos cuidan la salud y protegen de las necesidades, también contribuir a la producción limpia (libre de químicos), generando productos con valor agregado y manteniendo las características propias de cada producto

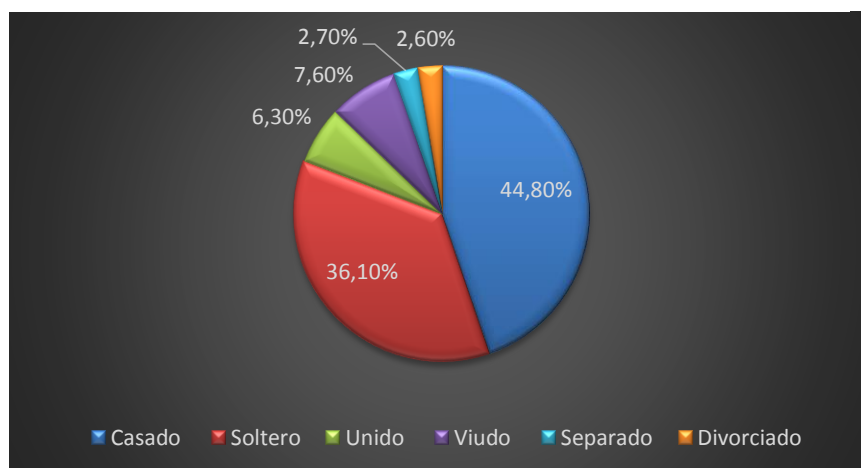
TABLA 13 MUJERES

Estado Conyugal	Mujeres
Casado	44,8%
Soltero	36,1%
Unido	6,3%
Viudo	7,6%
Separado	2,7%
Divorciado	2,6%

Fuente: (Chimborazo, 2019)

Elaborado por: Daniela Rivera

GRÁFICO 14 MUJERES



Fuente: Tabla N° 14

Elaborado por: Daniela Rivera

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La ventaja de los emprendimientos productivos es que ofertan productos cultivados de forma orgánica; es decir, sin la adición de químicos, ofertando cantidad y calidad de los productos frescos, ser conocido en el mercado, ofertar los productos de acuerdo a las cantidades cuyos precios sean accesibles al cliente, el consumidor concientizado compra productos saludables y divulgar el atributo que ofrece los productos en las ferias es “Yo prefiero” beneficiándose tanto el consumidor como el productor, ya que con estos espacios nos ayudan a que los productores puedan mejorar sus ingresos económicos, logrando así mejorar la calidad de vida de su familia y por ende de su comunidad.

Para que las ferias sean más reconocidas, se va a promocionar utilizando volantes que serán entregados en lugares donde hay mayor concentración, sin que exista ningún tipo de selección de las personas que reciban el material publicitario, ya que los productos de la feria son ideales para todas las condiciones económicas y sociales.

GRAFICO 14: PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN CANASTA



Los productos que serán comercializados se los elaborara bajo normas de higiene, calidad, dándoles valor agregado en cuanto al empaque y presentación de los mismos. Se hará prevalecer la producción limpia es decir se utilizará abonos orgánicos y en mínima cantidad químicos, asegurando así alimentos saludables y con un alto valor nutricional.

La feria contara con tres puntos de comercialización que estarán ubicados en los exteriores del GADP.CH, Canchas del Patronato Provincial y en la feria organizada en el IEPS. Se participará con diversidad de productos como legumbres, hortalizas, especies menores faenadas, lácteos, panela granulada, harinas, pulpa de frutas y calzado.

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Las ferias deben centrar esfuerzos en captar nuevos clientes y retener los que ya posee, un punto muy importante para llegar a la fidelización de los clientes es la formación y capacitación del empleado para que estos puedan captar, convencer y sobre todo conservar a los clientes para así llevarlos a la fidelización y esto los llevara a una buena rentabilidad.

Para los clientes que acudan frecuentemente a comprar los productos en las ferias dar cupones de descuentos, descuentos y regalos.

Cupones de descuentos: enviar una serie de descuentos para futuras compras de productos

Descuentos: rebajar los productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga adquirir otros productos. Se puede también realizar una rebaja

en el precio de manera permanente a todos aquellos clientes que acudan de forma periódica a nuestras ferias

Regalos: en algunas ocasiones se puede regalar determinados productos en función del volumen de compra, del importe y promociones que se encuentran vigentes.

Hemos creado un perfil de Facebook, la red más utilizada actualmente sobre todo por gente joven y mediana edad, pero para llegar nuestra publicidad al mayor número de hogares de la ciudad de Riobamba y aquellos clientes que no utilizan las redes sociales como las personas de la tercera edad, hemos realizado volantes informativos sobre cuáles son los beneficios que ofrecen los productos orgánicos.

Para tener un seguimiento de nuestros clientes utilizaremos la red social facebook donde semanalmente publicaremos noticias relacionadas con nuestra actividad consejos y beneficios de los productos orgánicos que se ofertan en las ferias.

ESTRATEGIA DE ENTREGA A DOMICILIO

La entrega a domicilio es un proceso mediante el cual se acercan los productos ofrecidos por las ferias hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de estos productos sin tener que desplazarse hasta el punto de compra.

La razón de estudio de mercado se obtuvo datos favorables en razón de que los consumidores prefieren hacer sus pedidos de los productos que se ofertan en los diferentes precios de las canastas siendo factible que estas sean entregadas a domicilio.

Se convierte en una oportunidad más para incrementar sus ventas de productos orgánicos, se procura una entrega a domicilio, de canastas que incluyan productos de primera necesidad y se elaboran la canasta según los tipos de canastas se solicitaran a los productores para poder incluirlas en estas.

7.1 CRONOGRAMA

No.	Estrategias	Políticas	Actividades	Responsable	Presupuesto	Cronograma																
						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
1	Publicidad en redes sociales como medio de difusión que actualmente se aplica.	Mantener la página de la red social actualizado con información de la Feria de Fomento Productivo.	<p>Analizar cuál es la red social que ha tenido mayor aceptación en el mercado objetivo.</p> <p>Crear la red social de mayor difusión.</p> <p>Conectar con páginas de interés que fomenten las visitas a la Ferias.</p> <p>Realizar actualización de contenido a fin de presentar información real.</p>	Área de Fomento Productivo.		X				X					X							

2	Elaborar material publicitario para promocionar los productos como volantes.	Entregar volantes en lugares de mayor afluencia de personas como: Tia, Aki, Bancos, Cooperativas de Ahorro y Crédito	Diseñar los volantes que representen las ferias de fomento productivo. Los volantes divulgaran información acerca de los beneficios para la salud de los productos que se ofertan en las ferias.	Área de Fomento Productivo.	1.500 volantes		x	x			x			x				
3	Publicidad en la radio	Mantener un contrato que en la publicidad participe el jefe del área del fomento productivo y algunos productores.	Solicitar la creación de una cuña radial donde se presenten los beneficios de las ferias de fomento productivo. En este constara la narración de la Feria y sus promociones que ofrece a la ciudadanía el Consejo Provincial y a su vez los diferentes	Área de Fomento Productivo	(3 Veces por día, cada 15 días durante 6 meses) \$300	x				x					X			

			productos de la marca con sus respectivos beneficios.															
4	Convenios con instituciones públicas y privadas que permiten incentivar la comercialización,	Entregar semanalmente canastillas de productos que se ofertan en la feria.	<p>Definir los productos que serán comercializados dentro de las canastas solidarias.</p> <p>Realizar la negociación de las canastas a los participantes.</p> <p>Embalar las canastillas que contengan los productos de acuerdo a los requerimientos de los clientes.</p> <p>Con apoyo de los vehículos de la institución entregar directamente al cliente</p>	Área de Fomento Productivo	50 canastillas Con precio de \$20		x		x				x					X

7.2 Página de Facebook

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Ferias de Fomento Productivo'. The top navigation bar includes the search bar, user profile 'Stefania', and navigation options like 'Inicio', 'Crear', and notification icons. Below the navigation bar, the page header shows 'Página', 'Bandeja de...', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramienta...', 'Centro de an...', 'Más', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area features a large image of a woman in a pink shirt and white apron handling fresh produce at a market stall. Below the image are interaction buttons: 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and '+ Añadir un botón'. A 'Create' section offers options for 'Live', 'Evento', and 'Oferta'. A text input field for 'Escribe una publicación...' is visible, along with options for 'Foto/video', 'Sentimiento/...', and 'Registrar visita'. On the right side, there is a section for 'Invitar a amigos a indicar que les gusta tu página' with a progress indicator '0/10 Me gusta' and a search bar for 'Busca amigos a los que invitar'.

This screenshot shows a Facebook post from the page 'Ferias de Fomento Productivo'. The post is titled 'Ferias de Fomento Productivo' and is dated 'Hace un momento'. The text of the post reads: 'Las ferias productivas del GADPCH ofrecen productos orgánicos que cuidan la salud y en vista de que hay productores que generan ingresos económicos sin importar la salud de los clientes ya que los productos contienen insecticidas y fungicidas que afectan la salud de las personas por lo que estos productos son una opción para disminuir enfermedades provocadas por sustancias químicas. Hagamos conciencia en consumir estos alimentos como lo hacían nuestros antepasados cuyo nivel de vida fue mucho mas que el de ahora. Apoyemos en la compra de producto orgánicos Estamos ubicados en las afueras del GADPCH los días viernes a partir de las 07:00 am. Calles: Primera Constituyente y Carabobo.' Below the text are three images showing various organic products like bottles of oil and packaged goods. To the right of the post is a list of suggested friends to invite, including Manuel David Iguasnia, Mary Guaman, Jhonatan Andres Mariño..., Joha, Fernando Pilataxi, and Melanie Veloz Miranda, each with an 'Invitar' button. Below the list is a 'Ver todos tus amigos' button. At the bottom right, there is a 'Transparencia De La Página' section with a 'Ver más' link. The URL at the bottom of the page is: https://www.facebook.com/GADPCH/photos/pcb.2146292832146470/2146292768813143/?type=3&_tn_=_HH-R&eid=ARBA_frKHzW39bA42_gtGdPryMz_P2cXggyu7NW88pYUxHzeVWpL2-Pbq7b3Mjs-80xp9E

7.3 Volantes

LACTEOS (YOGURT, QUESO)

BENEFICIOS DE EL QUESO Y YOGURT

BENEFICIOS DL QUESO

El queso es una de las principales fuentes de calcio, un mineral fundamental para la salud de los huesos y de los dientes. Además, la absorción del calcio se ve favorecida por la proteína que contiene el queso. El queso contiene todos los aminoácidos necesarios para que nuestro organismo funcione correctamente.

BENEFICIOS DEL YOGURT

- Fortalece nuestro sistema de defensa.
- Regular la acides del estómago.
- Un vaso de yogurt contiene 8 gramos de proteína.
- Estabiliza la flora intestinal.
- Imposibilita el desarrollo de bacterias dañinas en el intestino.



ORGANIZACIONES

ASOPEPPY
MUSHUK KAUSAY
SEVILAC
COCIHC

UBICACIÓN:

Ferias de Fomento Productivo GADPCH
CALLES: Primera Constituyente y
Carabobo



8. Bibliografía

1. Aldaz, S. &. (2016). *Repositorio Digital UNACH*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3075>
2. Alles, M. (2009). *Dirección estratégica de Talento Humano* (<https://books.google.com.ec/books?id=6YkAeSfIwF0C&pg=PA353&dq=direcci%C3%B3n+de+talento+humano&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj2-c6MqOfaAhVJU8KHSHcDywQ6AEIUDAI#v=onepage&q&f=false> ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
3. Alles, M. (2009). *Dirección estratégica de Talento Humano*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
4. ALVAREZ, A. (2014). *Diseño de un modelo de gestión de talento humano por competencias y evaluación del desempeño para el recurso humano administrativo del ilustre municipio del cantón Salcedo*. Latacunga: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1456>.
5. Arenas, C. (MARZO de 2012). Recuperado el 03 de 01 de 2017, de <http://ri.bib.udo.edu.ve/handle/123456789/422>
6. ARENAS, C. (2012). *Modelo de Gestión por competencias para el departamento de contabilidad del rectorado de la Universidad de Oriente*. Cumaná - Venezuela: <http://hdl.handle.net/123456789/422>.
7. Arosemena, C. J. (02 de Diciembre de 2013). *Pequeños Negocios, gran potencial. Las claves de las Mipymes*. Telegrafo.
8. Bernal, C. A. (2008). *Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. Mexico : PEARSON EDUCACION .
9. Blandez, M. D. (2014). *Planeación*. México: EDITORIAL DIGITAL UNID.
10. Cáceres Larreátegui, A. L. (NOVIEMBRE de 2015). Recuperado el 03 de 01 de 2017, de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/13578>
11. CACERES, A. (2015). *La gestión del talento humano en el desempeño laboral del personal de la Universidad Laica Eloy Alfaro*. UNIVERSIDAD DE LOJA: <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/13578>.
12. CENTER, M. P. (1999). *LA ESTRATEGIA BASICA DEL MARKETING* . Madrid: Diaz de Santos .
13. CEVALLOS, Y. (2013). *Determinar la incidencia de la gestión de la unidad del talento humano*. Santa Elena: La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2013.
14. Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. <https://es.slideshare.net/jonathanalexandergelvez/autores-para-subir-al-blog>.
15. Chiavenato, I. (2011). *Beneficios de la evaluación del desempeño*. MEXICO: Mc Graw Hill Educacion.
16. CHIAVENATO, I. (2011). *Objetivos de la evaluación del desempeño*. MEXICO: Mc Graw Hill Educacion.

17. Chiavenato, I. (2011). *Objetivos del area de TH. MEXICO: Mc Graw Hill Educacion.*
18. CHIAVENATO.I. (2011). *Que es la evaluacion del desempeño. MEXICO: Mc Graw Hill Educacion.*
19. Chiavenato.I. (2011). *RECURSOS HUMANOS. MEXICO: Mc Graw Hill Educacion.*
20. Chimborazo, F. P. (17 de 07 de 2019). *Fascículo Provincial de Chimborazo. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>*
21. Cleri, C. (2007). *Los libros de las Pymes . Mexico santiago Buenos Aires: GRANICA.*
22. CommerceGurus. (22 de 03 de 2018). *emprendepyme.net. Obtenido de <https://sell.emprendepyme.net/tipos-de-estrategias-de-marketing.html>*
23. Córdova Pacheco, A. C. (Septiembre de 2014). *Recuperado el 03 de 01 de 2017, de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/123456789/13578>*
24. Cordova, L. H. (17 de 12 de 2015). *Blogspot. Obtenido de <http://procesosbasicoscomercializacion.blogspot.com/2009/12/procesos-basicos-de-comercializacion.html?m=1>*
25. ECURED. (08 de 2005). *Desempeño laboral - EcuRed. Recuperado el 16 de 04 de 2018, de https://www.ecured.cu/Desempe%C3%B1o_laboral*
26. Eslava, E. (2004). *Gestion del Talento Humano. <https://es.slideshare.net/jonathanalexandergelvez/autores-para-subir-al-blog>.*
27. Evans, J. R., & William M. Lindsay. (2008). *Administración y Control de la Calidad. Mexico: Cengage Learning.*
28. Ferrell, O., & Micahel D. Hartline. (2011). *ESTRATEGIA DE MARKETING.Mexico: Cengage Learning Editores S.A.*
29. Filion, L. J. (2011). *PYMES. Mexico: PEARSON.*
30. Flores , R., & Flores, I. (Diciembre de 2011). *<https://www.uaeh.edu.mx>. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/admin_cap_hum/ADMINISTRACION%20DE%20CAPITAL%20HUMANO.pdf*
31. Flores, J. (2011). *ADMINISTRACION DE CAPITAL HUMANO.pdf. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/admin_cap_hum/ADMINISTRACION%20DE%20CAPITAL%20HUMANO.pdf*
32. Flores, R. (2011). *importancia y finalidad de la administracion del talento humano (https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/admin_cap_hum/ADMINISTRACION%20DE%20CAPITAL%20HUMANO.pdf ed.). mexico: Mc Graw Hill.*

33. Flórez, J. (2015). *Plan de Negocio*. Colombia: Ediciones de la U.
34. Fred, D. (2017). *Administración Estratégica*. Mexico: Person.
35. GAD DE LA MUNICIPALIDAD DE RIOBAMBA. (29 de OCTUBRE de 2014). *Misión y Visión - Municipio Riobamba*. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/alcaldia/mision-y-vision>
36. GADPCH. (11 de 06 de 2019). *Chimborazo*. Obtenido de <http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/wp-content/uploads/literal-a1-ORGANIGRAMA-DE-LA-INSTITUCION.pdf>
37. GARCIA, A. (2014). *Gestión del Recurso Humano por Competencias y su incidencia en el desempeño laboral del personal administrativo y de servicios del Instituto Superior Pedagógico Ciudad de San Gabriel*. Ciudad de San Gabriel: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/145>.
38. Gardey, J. P. (04 de Enero de 2013). *Definición de comercialización*. Obtenido de <https://definicion.de/comercializacion/>
39. Gardey, J., & Pérez, A. (04 de Enero de 2017). *Definición de comercialización*. Obtenido de <https://definicion.de/comercializacion/>
40. Gonzalez, G. (10 de 2012). <https://gilbertogonzalezsanchez.files.wordpress.com/2012/10/trabajo-3-definicion3b3n-del-manual-funciones.pdf>. Recuperado el 27 de Abril de 2018
41. González, M. (20 de Julio de 2016). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>
42. Google Maps. (s.f.). Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <https://www.google.com/maps/@-1.66803,-78.6377618,17z>
43. google maps. (10 de mayo de 2018). <https://www.google.com>. Recuperado el 05 de Junio de 2018, de <https://www.google.com/maps/@-1.66803,-78.6377618,17z>
44. Google maps. (29 de mayo de 2019). <https://www.google.com/maps/place/Gobierno+Provincial+de+Chimborazo/@-1.6691332,->
45. Guerrero, L. (11 de 06 de 2019). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net>
46. Guzmán, A. (27 de 06 de 2006). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=1&def=84>
47. Hernandez , C. (Universidad Estatal a Distancia). *Análisis Administrativo Técnicas, Métodos*. Costa Rica: 2007.
48. Hernandez, C. (2007). *Análisis del Proceso Administrativo*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
49. Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. en C.V.
50. Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. en C.V.

51. Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. en C.V.
52. Larrauri, R. C. (2015). *Planamiento Estratégico*. Perú: Macro EIRL.
53. Lazara, G. V. (20 de 04 de 2002). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/disenio-estrategias-comercializacion/>
54. LLano, E. (2016). <http://repositorio.utc.edu.ec>. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2192/1/T-UTC-3463.pdf>
55. Luna , A. C. (2008). *Proceso Administrativo*. Mexico: grupo editorial patria.
56. Luna , A. C. (2015). *Proceso Administativo*. Mexico: grupo editorial patria.
57. Luna , A. C. (2015). *Proceso Administrativo*. México: Grupo Editorial Patria.
58. Manene, L. M. (15 de Abril de 2016). *luismiguelmanene*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>
59. Mañez, R. (15 de 07 de 2017). *marketingandweb*. Obtenido de <http://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
60. Marshall, A. (12 de 09 de 1890). *wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Precio>
61. Menene, M. (16 de 04 de 2016). *luismiguelmanene*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>
62. Mequeda , J. (1996). *Direccion esartegica y planificación*. España: DIAS DE SANTOS.
63. Merino, J. P. (16 de 05 de 2011). *definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/promocion/>
64. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (26 de 06 de 2019). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
65. Municipal, R. G. (04 de 11 de 2014). *En diciembre, la Dirección de Transporte iniciará su gestión en las instalaciones del "Parque del Diablo" - Municipio Riobamba*. Recuperado el 16 de 04 de 2018
66. Paola, C. S. (OCTUBRE de 2013). Recuperado el 03 de 01 de 2017, de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/1136>
67. PROGENERO , P. (2001). *MANUAL DE MICROEMPRESA RUAL*. ECUADOR: PROGENERO-PROMER.
68. Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y Asociativas. (2018). *El Mercado y la Comercializacion*. Costa Rica: Marvin Blanco. Recuperado el 03 de 06 de 2019, de <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/7088/1/BVE18040224e.pdf>

69. RIOBAMBA, G. A. (02 de 03 de 2016). *Misión y Visión Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo*. Obtenido de <http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/>
70. Rivadeneira, D. (28 de 03 de 2012). *vladocean*. Obtenido de <https://vladocean.wordpress.com/2011/01/17/%C2%BFque-es-un-sistema-de-comercializacion/>
71. Rodríguez, E. (2014). *Metodología de la Investigación*. MEXICO: Ernesto Noriega.
72. Romero, F. (4 de 09 de 2009). *DESEMPEÑO LABORAL Y CALIDAD DE SERVICIO | Romero U. | REDHECS*. Recuperado el 16 de 04 de 2018, de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/REDHECS/article/viewArticle/617/1569>
73. Soriano, D. C. (1990). *La estrategia básica del marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
74. Sum, M, & Coulter, R. (2013). *Definición Desempeño Laboral*. UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Sum-Monica.pdf>.
75. Summers, D. (2006). *Administración de la Calidad*. México: PEARSON PRENTICE HALL.
76. Summers, D. C. (2006). *Administración de la Calidad*. Mexico: Pearson Educacion Mexico.
77. Torres, J. I. (2011). <http://repositorio.uta.edu.ec>. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1786/1/TA0097.pdf>

9. Anexos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

OBJETIVO: Conocer el funcionamiento de las Ferias de Fomento Productivo.

GENERO:

EDAD:

NOMBRE:

CARGO:

1. **¿Las ferias de fomento productivo cuentan con asistencia y acompañamiento técnico y facilitadores, que apoyen al desarrollo de los emprendimientos?**

Si:

No:

2. **¿Los participantes de las Ferias De Fomento Productivo mejoran los ingresos?**

Si

No

3. **¿Estaría usted de acuerdo en promover que existan nuevos asociados al fomento de ferias?**

Si

No

4. **¿Existen registros de los participantes de las ferias de fomento productivo?**

Si

No

5. ¿Cómo calificaría los resultados de las ferias de fomento productivo?

Muy Buena

Bueno

Regular

6. ¿Se ha elaborado un diagnostico general de las ferias de fomento productivo

Si

No

7. ¿Se han diseñado estrategias que aporten al fomento productivo?

Si

No

8. ¿Se ha verificado el cumplimiento de las actividades en los tiempos previstos?

Si

No

9. ¿Considera usted, que son aplicables estrategias que permitan mejorar la rentabilidad de las ferias de fomento productivo?

Si

No

10. ¿Estaría dispuesto a coordinar la venta de productos elaborando canastillas que sean entregadas directamente en los domicilios de los clientes?

Si

No

9.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Independiente Estrategias de comercialización	Son principios que llevan a un camino en el que la empresa alcanza sus metas a nivel de organización	Principios Empresa Metas Organización	Ventas Compras Número de visitantes Producción	Encuesta y observación Formulario de Encuestas. Ficha de Observación
Dependiente Ventas de los productos	La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero	Venta Entrega Producto y Servicio Dinero	Volúmenes Tiempo Nivel de satisfacción No satisfactorio Cantidad	Encuesta y observación Formulario de Encuestas. Ficha de Observación