



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis del comportamiento de ventas de las microempresas
en la ciudad de Loja: Caso empresas de conservas.**

AUTORA:

Vélez Lima Teresa de Jesús

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de INGENIERA EN MARKETING**

REVISORA

Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Vélez Lima Teresa de Jesús**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISORA

f. _____

Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 16 del mes de diciembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vélez Lima, Teresa de Jesús**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Análisis del comportamiento de ventas de las microempresas en la ciudad de Loja; Caso empresa de conservas** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 del mes de diciembre del año 2016

LA AUTORA

f. _____
Vélez Lima, Teresa de Jesús



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Vélez Lima, Teresa de Jesús**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de ventas de las microempresas en la ciudad de Loja; Caso empresas de conservas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 del mes de diciembre del año 2016

LA AUTORA:

f. _____
Vélez Lima, Teresa de Jesús



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Diana Piedad Espinoza Alcívar, Mgs.
REVISORA

f. _____
Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Samaniego López, Msc.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	iv
ÍNDICE GENERAL	v
RESUMEN	vi
1. TÍTULO	8
2. INTRODUCCIÓN	8
3. DESARROLLO	9
3.1. Diagnóstico actual del sector Microempresas de Conservas en Loja – Ecuador.....	9
3.2. Análisis de comportamiento de ventas de las Microempresas de Conservas en Loja – Ecuador.....	11
3.2.1. Determinación y características de productos existentes en las microempresas.....	11
3.2.2. Canales, técnicas y procesos de venta aplicados.....	13
3.2.3. Cifras y evolución de ventas	16
3.2.4. Factores que influyen en el comportamiento de las ventas ...	21
3.3. Perspectivas y visiones del Sector	22
3.3.1. Perspectivas de cambio y mejoramiento en el comportamiento de ventas.....	22
3.3.2. Visiones de comercialización.....	24
4. CONCLUSIONES	27
5. BIBLIOGRAFÍA	30
6. GLOSARIO	32
7. ANEXOS	34

RESUMEN

En el presente ensayo se hace un análisis del comportamiento en el área de ventas del sector de microempresas de conservas en la ciudad de Loja; tomando como tema de inicio la importancia y crecimiento del sector de las agroindustrias en ésta parte del país.

De igual manera se determina las características de los productos existentes en el área de conservas, los canales y técnicas de comercialización que utilizan para diseñar, planificar y ejecutar sus estrategias de ventas, analiza los factores que influyeron como motivación de emprendimiento y que determinan el crecimiento de las microempresas, teniendo como modelo tres microempresas existentes en la localidad y cuyas cifras de ventas nos permiten concluir cómo se maneja actualmente el sistema de ventas en las mencionadas microempresas.

Para el presente ensayo se utilizaron dos tipos de investigación, la investigación secundaria a través de revistas, libros, informes, sobre el tema propuesto y una investigación primaria a través de entrevistas realizadas a los microempresarios del sector conservas.

Con el análisis de los factores antes mencionados se propone las perspectivas de cambio y mejoramiento en el comportamiento de ventas, y los principales parámetros de visión que los gerentes deben plantearse con el fin de conseguir las metas de ventas apropiadas para el mantenimiento de la microempresa dentro del mercado.

Palabras Claves: Microempresas, Conservas, Técnicas Planificación, Ventas, Comercialización

ABSTRACT

In this essay an analysis of behavior in the area of sales of micro canning industry in the city of Loja is made; taking as its starting point the importance and growth of the agro-industry sector in this part of the country.

Similarly, the characteristics of existing products is determined in the area of canned; channels and marketing techniques they use to design, plan and execute their sales strategies. We analyze the factors that influenced as a motivation for entrepreneurship and that determine the growth of microenterprises; having as model three micro-enterprises existing in the locality and whose sales figures allow us to conclude how the system of sales in the aforementioned micro-enterprises is currently managed.

Two types of research were used for the present study. Secondary research through magazines, books, reports, on the proposed topic and a primary research through interviews with the microentrepreneurs of the preserved sector.

With the analysis of the above factors the prospects for change and improvement in sales performance is proposed, and the main parameters of vision that managers should consider in order to achieve sales targets appropriate for the maintenance of microenterprises in the market

Keywords: Microenterprises, Canned, Techniques, Planning, Sales, Marketing

1. TITULO

Análisis del comportamiento de ventas de las microempresas en la ciudad de Loja; Caso empresas de conservas.

2. INTRODUCCIÓN

La agroindustria “es la actividad de manufactura mediante la cual se conservan y transforman materias primas procedentes de la agricultura, de lo pecuario, lo forestal y la pesca”, involucrando procesos de conservación, empaquetamiento, y de producción a través de métodos modernos y de gran inversión de capital (MAG, 2006:16). En la ciudad de Loja la agroindustria es uno de los sectores más importantes para el desarrollo económico, es superada únicamente por el área de la construcción, debido a que esta genera varios efectos macroeconómicos como la creación de puestos de trabajo, la contribución al sector alimenticio ya que la zona es rica en productos como café, cacao, maní, mango, higo etc, de igual manera la producción ganadera contribuye con leche de vaca y chiva y sus derivados en quesos y conservas.

Es la riqueza de la zona, así como el empuje que ha dado el gobierno con sus planes de cambio de la matriz productiva que motiva el consumo nacional, la que ha hecho eco en los jóvenes emprendedores de la ciudad de Loja, los cuales han decidido aprovechar la riqueza agrícola y la cultura gastronómica de los lojanos, caracterizada por la preferencia de postres y conservas elaboradas de diferentes frutas, leche de vaca, de cabra y en la actualidad se ha incorporado el café como ingrediente principal.

Sin embargo la idea de emprender y la implementación de las plantas de producción no son suficientes para garantizar el éxito de un emprendimiento, es necesario analizar cuál es la preparación que tienen estas microempresas en el área comercial y en sus planes de ventas, ya que es ésta área la que permite sostener un negocio en el tiempo, se requiere analizar si los negocios están preparados para competir tanto con la calidad de sus productos y su habilidad para expandirse a través de una negociación justa, los canales de distribución utilizados y sus estrategias de ventas.

3. DESARROLLO

3.1 Diagnóstico actual del sector Microempresas de Conservas en Loja- Ecuador.

En la agenda para la transformación productiva de la Provincia de Loja elaborada por el Ministerio de Coordinación de la Producción Empleo y Competitividad (MCPEC,2016) menciona que la provincia cuenta con 11.100 Km² aproximadamente, es decir, el 40% de la Zona 7 y el 4% a nivel nacional, tiene 16 catones y 92 parroquias. De acuerdo al último Censo del año 2010, tiene 446.809 habitantes, lo que representa el 38% de la población de la Región 7 y el 3% de los habitantes del Ecuador.

En lo que se refiere al ámbito económico según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) revela que uno de los sectores más importantes en términos de valor de la producción fue la industria de construcción, en segundo lugar se encuentran ubicadas las industrias dedicadas a desarrollar actividades agrícolas, ganaderas, de caza y silvicultura, le siguen el comercio a pequeña y mediana escala.

Dentro de las actividades relacionadas con la producción agrícola y el turismo, en los últimos años se ha incrementado la producción y exportación de cafés especiales, caña de azúcar, producción y comercialización de condimentos, hierbas aromáticas, y finalmente los servicios de turismo.

El desarrollo de este tipo de producción ha permitido que los jóvenes apuesten por el emprendimiento e implementen microempresas que permitan aprovechar los productos propios de la zona; destacándose las conservas y manjares de café, maní, cacao, caña de azúcar, leche de cabra, leche de vaca, entre otros.

Los emprendimientos que han surgido en la ciudad son:

- Conservas Don Félix
- Hacienda Don Orestes
- Essentia
- Productos Nanaro
- La Huerta

Es necesario destacar que dentro de la gastronomía de los lojanos no pueden faltar las conservas y postres destacándose las elaboradas con frutas de la zona, otro producto destacado es el dulce de leche, miel con queso, maní con dulce, chocolate, higos pasados, entre otros, este análisis del consumidor abre las puertas a los nuevos emprendimientos para llegar a los hogares con productos listos para el consumo.

Con este antecedente podemos deducir que la gastronomía de los lojanos y los productos que se cultivan en la zona representan una oportunidad para el desarrollo de las microempresas de conservas, aperturándose en los últimos años 5 que se destacan, las cuales ofrecen productos como: manjar de café, manjar de leche de vaca, manjar de leche de cabra, manjar de piña, chocolate en barra.

Según las entrevistas realizadas a los microempresarios el apoyo que reciben por parte de las instituciones de gobierno se basa en el asesoramiento profesional en el área administrativa, quedando de lado el asesoramiento técnico y comercial para la inserción en el mercado y posterior incremento de las ventas siendo este factor determinante para que las microempresas se mantengan en el mercado local.

En la actualidad las microempresas de conservas en la provincia de Loja están en etapa inicial con un prometedor despunte alineándose al planteamiento de la matriz productiva en la cual se propone incentivar la

producción y mejora de productos que han tenido un despunte en los últimos años, como lo es el café y el cacao, de esta manera se podrá incrementar las exportaciones

Por ello la expectativa de los microempresarios en conservas crece, buscando mejorar su producción, buscando la tecnificación y preparándose en el área comercial, esto les permitirá competir a nivel local, nacional e internacional.

3.2. Análisis de comportamiento de ventas de las Microempresas de Conservas en Loja- Ecuador

3.2.1 Determinación y características de productos existentes en las microempresas.

Figura # 1: Productos Hacienda Don Orestes- Manjares, mieles,



Fuente: Productos Hacienda Don Orestes.

Adaptado por: Autora

En la ciudad de Loja los productos considerados como conservas y que ya se encuentran comercializándose se derivan de la producción que brinda nuestra provincia pues se busca aprovechar las bondades de la naturaleza y la región.

Las microempresas presentan en sus productos ingredientes interesantes como la guayaba, mango, café, jícama, lo que permite que presenten propuestas más atractivas.

Figura # 2: Mermeladas de leche.



Fuente: Nanaro
Adaptado Por: Autora

Figura # 3: Mermelada de Jícama



Fuente: La Huerta
Adaptado Por: Autora

La constante demanda por nuevas alternativas en variedades de frutas y la exigencia del mercado ha impulsado la búsqueda de nuevas propuestas, por ello ahora se evidencian microempresas en la ciudad de Loja enfocadas en las conservas de dulce a base de café, leche de cabra e innovaciones en cuanto a manjares mezclados con ingredientes como la stevia.

Figura # 4: Conserva de vegetales-manjar de café.



Fuente: Conservas Don Félix
Adaptado Por: Autora

En la ciudad de Loja se han identificado dos microempresas de conservas de vegetales y hortalizas, pertenecientes a Productos Don Félix y La Nona.

Las principales microempresas en la ciudad de Loja están reunidas ahora en consorcio independiente llamado “Somos Loja” la intención es apoyarse en cuanto a la promoción de los productos.

Figura # 5: Postres



Fuente: Productos Essentia
Adaptado Por: Autora

3.2.2 Canales, técnicas y procesos de venta aplicados.

Gracias a las entrevistas realizadas al Ing. Santiago Loaiza “Productos Don Félix” y al Ing. Lenin Castillo de “Hacienda Don Orestes” podemos identificar el proceso o camino que los productos realizan desde la salida de fábrica hasta que se realiza la venta.

a) Canal Directo:

Los dueños de las microempresas de conservas indican que éste es el canal más utilizado pues la venta se produce directamente en el lugar de producción y que son ellos mismos quienes los venden, es decir estamos ante un canal Directo (Nivel 0) ya que no existen intermediarios.

Este nivel les permite asegurarse de tratar a sus clientes con el servicio adecuado y recibir la retroalimentación del mercado y por otro lado les permite vender el producto al precio deseado optimizando los gastos.

Sin embargo este canal requiere especialización y dinamismo ante lo cual los microempresarios se muestran pasivos, pues al estar presentes en todos los procesos de la elaboración poco tiempo destinan a la especialización en ventas.

Ningún representante de las microempresas entrevistadas y visitadas cuenta con una técnica de ventas identificada y validada para sus productos y el proceso aplicado en éste canal es empírico ya que utilizan la venta fría y al azar para el ofrecimiento de sus productos.

b) Canal Corto :

En vista de la necesidad de acercar con mayor fuerza el producto al cliente las microempresas de conservas han buscado utilizar canales cortos de distribución es decir a un (Nivel 1) en donde aparece la figura del detallista, quien se encarga de comercializar el producto al cliente final. Ellos están conscientes que normalmente éste canal tiene una amplia selección de marcas y precios, con *stocks* limitados.

Corporación la Favorita, “Supermaxi” “Gran AKI” ha dado apertura para que muchas microempresas presenten sus productos, ante ésta oportunidad de las empresas entrevistadas solo una ha logrado colocar sus productos en dicho espacio, “Hacienda don Orestes”

Aunque estar en lugares importantes junto a otras marcas genera un beneficio, los microempresarios consideran que pierden económicamente pues colocan el producto a precios muy bajos debido a las políticas de precios establecidos generalmente en éstas cadenas y en algunos supermercados, y es que su producción aún es muy baja.

Para ingresar a éste canal se ha requerido realizar un proceso de venta más estructurado para presentar el producto ante ésta cadena los representantes de la microempresa han generado una presentación de sus productos definiendo las características y los beneficios que éstos brindan.

La técnica de ventas está enfocada directamente en el precio de negociación para la cadena o supermercado, por lo que los beneficios económicos para la microempresa se vuelve difícil de conseguir al no lograr más valor del estimado en el proceso de la negociación.

c) Canal largo:

En la ciudad de Loja ninguna microempresa dedicada a la elaboración de conservas utiliza éste canal.

Ventas por canales sociales

En las entrevistas realizadas los microempresarios de Conservas “Don Félix” Santiago Loaiza y Hacienda Don Orestes, Lenin Castillo, nos comentaron de la importancia que le han dado a la promoción de ventas vía redes sociales. Las ventas se han dinamizado a través de la creación y movimiento de una Fan Page de Facebook, permitiendo hacer contactos y ventas al consumidor final con servicio a domicilio.

Este canal es muy fuerte para éste tipo de emprendimientos pues permite crear branding, obtener leads y en definitiva conseguir clientes pues dentro de las actividades insertan imágenes que tratan de acercar y provocar el deseo de consumo y por supuesto mantienen informado al segmento interesado en el producto.

A pesar de la importancia de éste nuevo canal hasta el momento tampoco existe mayor especialización en el proceso de venta o de acercamiento al cliente por éste medio ya que siguen siendo los mismos microempresarios los que se encargan de ésta actividad, por lo que no hay planificación ni estrategia, sino un manejo aún empírico con resultados esporádicos pero no con mayor visión de alcance en cuanto a ventas digno de incluirlo en un plan de ventas estructurado.

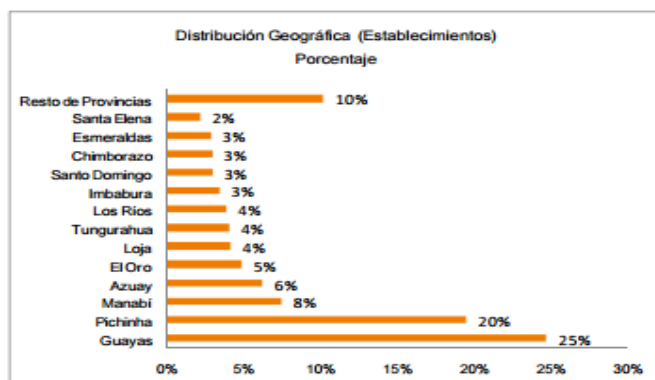
3.2.3 Cifras y evolución de Ventas.

La industria alimentaria transforma materias primas procedentes del sector agrícola y ganadero en productos de consumo humano y animal. La elaboración de productos correspondientes a alimentos y bebidas constituye el 7,70% del Valor Agregado Bruto dentro del Producto Interno Bruto (PIB) a 2014. Además, representa el 54,50% del sector manufacturero, según cifras oficiales del Banco Central del Ecuador.

Según el Censo del año 2010 publicado por el INEC, del total de establecimientos en Ecuador que han declarado actividad económica, se tiene que el 36,90% se dedica a actividades relacionadas con alimentos y bebidas. De estos, un 5,40% está relacionado con la elaboración de productos alimenticios, un 68,40% se dedica al comercio al por mayor y menor; y un 26,20% realiza actividades relacionadas a servicios de alimentos y bebidas.

Con base en el Censo Nacional Económico 2010, la demanda de alimentos es directamente proporcional al crecimiento poblacional, por lo que en las ciudades de mayor población es favorable para la industria alimenticia es así que a nivel provincial se observó un mayor número de establecimientos dedicados a esta actividad económica en: Guayas 25,00%, Pichincha 20,00%, Manabí 8,00%, y el resto de provincias presentó una participación igual o inferior al 10,00%. En Loja representa el 4%.

Figura # 6: Distribución geográfica por establecimientos



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) /

Elaboración: Calificadora de Riesgos Pacific Credit Rating S.A.

Según una investigación cualitativa realizada mediante entrevistas a la Lic. Jenny Segarra coordinadora del área de comunicación de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA y a Lic. Vanesa Coronel coordinadora del área de comunicación del Ministerio de Industrias y productividad MIPRO en la ciudad de Loja, para el sector alimentos y específicamente conservas, en la ciudad de Loja, en el año 2014 y 2015 la apertura de microempresas dedicadas a ésta actividad creció, pues en el año 2014 se registraban aproximadamente unas 45 empresas y para el 2015 se registraron 88.

La comercialización de los productos Conservas registraron un gran aumento de aproximadamente unos 31400 productos colocados en el 2014 a 59400 en el 2015.

El promedio de precio de estos productos es de 3,00 dólares, ya que según un análisis particular realizado por cada microempresa, el Lojano no pagaría más precio.

De los 59400 productos comercializados en el año 2015 en la ciudad de Loja, las mayores ventas fueron en ferias y eventos 40,7%; en tiendas y locales minoristas el 25%, Redes sociales el 20%, Supermercados grandes 14,3%.

Con relación al año 2014, la participación de canales fue similar.

En el 2014 y 2015 los productos más demandados fueron las conservas de dulce; guayaba, leche, café. No existen datos precisos que nos orienten hacia conocer los segmentos de productos más demandados.

Los datos presentados se sustentan en información del SRI, ARCSA, MIPRO, revisada anticipadamente por las entrevistadas.

Para complementar nuestro análisis, se ha tenido alcance a algunos datos, de microempresas de la ciudad de Loja que están comercializando sus productos.

El inicio de la comercialización de un producto siempre es difícil, sin embargo el crecimiento depende de las estrategias utilizadas para promoverlo y la capacidad de producción del mismo, por ello ha sido importante analizar las cifras y la evolución de ventas frente a las circunstancias de las empresas.

Tomamos como referencia para el análisis a la microempresa “Productos Don Félix” y entrevistamos a su propietario Ing. Santiago Loaiza.

Empresa: Conservas Don Félix.

Productos: Conserva de dulce de café y Conservas de Sal – vegetales.

Tiempo de existencia: 12 meses.

Localidad: Ciudad de Loja.

Tabla # 1: Ventas

Productos	2015		2016								
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Conserva de Dulce de café	300	350	360	450	550	600	800	980	1000	1003	1000
Conservas de Sal, vegetales	10	15	16	18	20	50	70	100	100	100	103
TOTAL	310	365	376	468	570	650	870	1080	1100	1103	1103

Cantidad de Ventas en Presentación de 260 gr.

Fuente: Conservas Don Félix

Elaborado: Autora

Ésta microempresa inicia sus actividades y su producción inicial fueron 500 conservas de dulce de café, en el mes de diciembre del año 2015 logra colocar 300 conservas de su primera producción.

Inicia con la venta a familiares y amigos sin embargo observamos como de ahí en adelante su venta ha ido en aumento, a partir del mes de Enero se muestra un crecimiento de un 3%, para marzo un crecimiento del

25%, para Abril un 55%, esto se logra gracias a la participación en ferias y exposiciones propias y otras impulsadas por diferentes organismos públicos como el MIPRO, Prefectura y Municipio de la ciudad.

Para el mes de Mayo gracias a la popularidad de sus productos consigue ésta empresa realizar una alianza con la Universidad Técnica Particular de Loja con el área de PRENDHO, quienes le ayudan a que el sistema de envasado sea más seguro y atractivo para el cliente.

Gracias a esta alianza logra colocar el producto en diferentes tiendas y negocios conocidos en la ciudad, logrando incrementar sus ventas para finales de mayo.

A partir de Junio el crecimiento en ventas fue del 50% en referencia al mes de Mayo y hasta la fecha mantiene ese crecimiento logrando colocar en el mercado 1000 frascos de conserva de dulce de café en presentación de 260 gr, facturando \$2809 dólares.

La microempresa de conservas considera que ha sido interesante éste crecimiento en ventas sin embargo no suficiente para los planes previstos pues hay inversiones que no se logran aún cubrir. Le apuestan al trabajo y al dinamismo comercial para mejorar cada vez sus ingresos.

Tabla # 2: Ventas

Productos	Precio	2016										
		Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Conserva de Dulce de café	\$ 2,50	\$ 750,00	\$ 875,00	\$ 900,00	\$ 1.125,00	\$ 1.375,00	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00	\$ 2.450,00	\$ 2.500,00	\$ 2.507,50	\$ 2.500,00
Conservas de Sal, vegetales	\$ 3,00	\$ 30,00	\$ 45,00	\$ 48,00	\$ 54,00	\$ 60,00	\$ 150,00	\$ 210,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 309,00
TOTAL		\$ 780,00	\$ 920,00	\$ 948,00	\$ 1.179,00	\$ 1.435,00	\$ 1.650,00	\$ 2.210,00	\$ 2.750,00	\$ 2.800,00	\$ 2.807,50	\$ 2.809,00
<i>Valor en \$ Ventas en Presentación de 260 gr.</i>												

Fuente: conservas Don Félix

Elaborado: Autora

Otra microempresa que nos ha permitido analizar su evolución de ventas es “Hacienda Don Orestes” entrevistamos al Ing. Lenin Castillo.

Empresa: “Hacienda Don Orestes”

Productos: Manjar de leche cabra, chicha de maíz y algarrobina.

Tiempo de existencia: 2 años.

Localidad: Ciudad de Loja.

Tabla # 3: Ventas

Productos	2015	2016									
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Conserva: Manjar de cabra	150	155	160	170	175	180	190	200	215	235	250
Conserva: Maíz molido y leche	90	100	110	120	125	130	135	140	150	155	160
TOTAL	240	255	270	290	300	310	325	340	365	390	410
<i>Cantidad de Ventas en Presentación de 260 gr.</i>											

Fuente: Hacienda Don Orestes

Elaborado: Autora

La microempresa en el año 2015 logró colocar en el mercado 150 conservas de dulce: manjar de cabra a un precio de \$2,50 y 90 conservas de dulce; maíz molido a un precio de \$1,25.

La venta de sus productos se realiza principalmente a familiares y amigos un 15% a 8 tiendas establecidas un 65%, en ferias y eventos un 10% y mediante redes sociales y entregas a domicilio un 10%.

Desde el mes de Enero de 2016 hasta la fecha ha tenido un crecimiento promedio de ventas del 11% mensual.

Las conservas no son su único producto ya que también cuenta con bebidas tradicionales, y otros.

Su capacidad de producción es amplia sin embargo la falta de financiamiento y estrategias de comercialización frenan la amplia oferta.

Tabla # 4: Ventas

Productos	Precio	2015	2016									
		Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Conserva: Manjar de cabra	\$ 2,50	\$ 375,00	\$ 387,50	\$ 400,00	\$ 425,00	\$ 437,50	\$ 450,00	\$ 475,00	\$ 500,00	\$ 537,50	\$ 587,50	\$ 625,00
Conserva: Maíz molido y leche	\$ 1,25	\$ 112,50	\$ 125,00	\$ 137,50	\$ 150,00	\$ 156,25	\$ 162,50	\$ 168,75	\$ 175,00	\$ 187,50	\$ 193,75	\$ 200,00
TOTAL		\$ 487,50	\$ 512,50	\$ 537,50	\$ 575,00	\$ 593,75	\$ 612,50	\$ 643,75	\$ 675,00	\$ 725,00	\$ 781,25	\$ 825,00
<i>Valor en \$ Ventas en Presentación de 260 gr.</i>												

Fuente: Hacienda Don Orestes

Elaborado: Autora

3.2.4 Factores que influyen en el comportamiento de las ventas.

En los productos en general así como en el caso conservas se requiere entender los factores que influyen para que las ventas se dinamicen. Para realizar un análisis del comportamiento del consumidor debemos destacar la influencia de los factores internos y externos.

Vamos a destacar los factores internos haciendo referencia a las variables importantes del consumidor como la personalidad, los valores y actitudes, los factores externos en cambio se destacarán por la influencia externa de grupos sociales, la economía y la cultura..

Factores externos:

El comportamiento de las familias hacia la búsqueda de productos que permitan reducir el estrés hace propicio el escenario de la venta para las conservas de nuestra ciudad pues éstas ofrecen calidad y todo listo para el consumo.

En nuestra ciudad se ésta valorando mucho el hecho de apreciar nuestros productos y sobre todo aquellos que se elaboran o producen con materiales o ingredientes de nuestra tierra.

El apoyo de los diferentes organismos y entidades públicas facilita la comercialización y el conocimiento de los productos que ofrecen las microempresas lojanas.

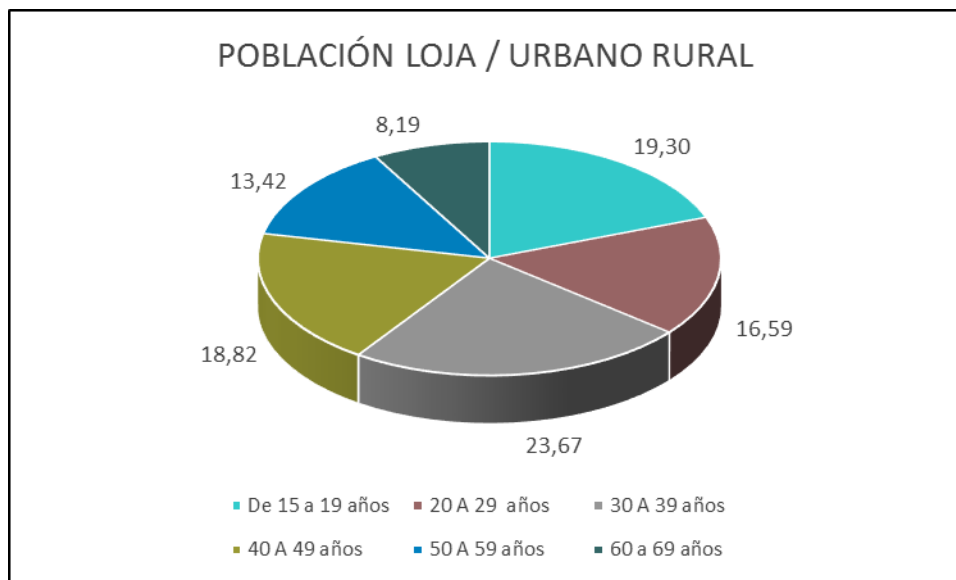
Factores internos:

El consumidor lojano al igual que el ecuatoriano mantiene un nivel de gastos elevados en lo que respecta a alimentos y bebidas.

Tomado en cuenta los datos del último Censo Cantonal 2010 proporcionado por el INEC, en la ciudad existe un segmento muy importante

que va de los 20 a los 39 años y representado por el 40,26%, en éste segmento se encuentran implícitas las mujeres que son jefes de familia, quienes a su vez son las que llevan los productos que consumirán en el hogar.

Figura # 7: Población Loja



Fuente: INEC –Censo 2010.

Existe mucha posibilidad de venta no solo por el crecimiento del segmento, sino porque en la ciudad de Loja existe una tradición muy marcada hacia el consumo de conservas de dulce o dulces por lo que eso facilita la comercialización.

3.3 Perspectivas y Visiones del Sector

3.3.1.Perspectivas de cambio y mejoramiento en el comportamiento de ventas.

En el capítulo anterior analizamos el campo de las ventas y podemos deducir que esta área tan importante es manejada de una forma deficiente, llegando a dejarla para un tercer plano, encargándose de ella el propietario y cuyas acciones se realizan sin una planificación ni estrategia que guie hacia a evaluación de resultados.

Para que las empresas crezcan necesitan vender más, para ello las microempresas deben contar con personal preparado, la gerencia o el propietario debe tener un modesto conocimiento en el área que le permita exigir a corto, mediano y largo plazo resultados determinados, se requiere definir el objetivo a alcanzar para así orientar todos los esfuerzos en una misma dirección.

La meta es elaborar un plan eficaz que no solo abarque las oportunidades externas, sino también las internas, que permita tener como meta final elaborar el rumbo futuro, es decir definir como la empresa planea competir en el mercado y a su vez competir con eficacia y cumplir con su misión a largo plazo.

Se propone elaborar una estrategia en tres niveles:

1. Nivel comparativo: Diseñada por la cabeza para vigilar los principales intereses como la producción, envasado y afinar la calidad de cada producto.
2. Nivel de negocios: El propietario de la microempresa estará capacitado para administrar los intereses y las operaciones de cada línea de producto con el único fin de determinar qué posición debe adoptar el negocio ante su mercado y como debe actuar dados sus recursos y las condiciones del mercado.
3. Nivel funcional: Se propone esta estrategia para que los gerentes o propietarios de la microempresa tomen las riendas de controlar que se ponga en práctica todas las estrategias diseñadas para cada línea de producto y por ende de la empresa.

Toda estrategia estará diseñada para planificar y medir eficazmente, ninguna acción puede dejarse sin una evaluación. El área comercial y las ventas se vuelven cada vez más complejo y cambiante, ahora el vender es una ciencia, bajo este concepto los microempresarios de conservas deben dirigir

sus esfuerzos a lo que aporta valor teniendo como prioridad la planificación, ejecución y evaluación de las ventas esto les permita diferenciarse de la competencia

Jeremy Hope (Gestión 2000, p, 13) dijo:

Las actividades de servicios como el diseño, el marketing y el apoyo al cliente proporcionan ahora la mayor parte de valor.

Para el crecimiento de las microempresas los propietarios deben tener la iniciativa de dar la misma importancia a las ventas como a la calidad de producción, aceptando el concepto de que sin ventas no puede existir un negocio, aceptar la idea de que un vendedor debe ser capacitado, motivado, de hecho en los nuevos giros que ha dado el marketing aparece las Neurociencias las cuales aportan la parte científica a esta actividad que en la actualidad cobra el protagonismo que se merece dentro del mantenimiento y crecimiento de un negocio.

El cambio que se propone es un cambio de mentalidad por parte de los propietarios, en la cual se incorpore la capacitación y el entrenamiento de quienes tengan a cargo la comercialización de sus productos.

3.3.2. Visiones de comercialización del producto.

En la actualidad no es suficiente con vender. Un departamento de ventas puede tener una muy buena actuación, conseguir nuevos clientes, incrementar el volumen de ventas, ponerse la camiseta de la microempresa y conseguir las metas planteadas, pero si el producto no es el adecuado, no es conocido, no tiene un buen prestigio, y no rota, todo este esfuerzo será en vano.

Por ello la visión en la comercialización de los diferentes productos debe tener como base factores de crecimiento, rentabilidad, posicionamiento de marca, ampliación de portafolio de productos, para ello la microempresa deberá iniciar con un análisis previo valorando en la microempresa el grado

de influencia que tienen las ventas, y calcular las aportaciones de marketing en el éxito comercial final, este resultado permitirá atribuir a ventas/marketing su verdadera responsabilidad, evitando siempre que la microempresa ofrezca buenos productos, sin saber venderlos.

Por ello uno de los aspectos en los cuales la microempresa debe potenciar su poder de logística es la distribución de los productos, siendo de suma importancia no solo concentrarse en la estrategia de ventas sino también en los canales de distribución estos son muy importantes y requieren de recurso y estrategia, en la planificación de la comercialización de ventas debe contemplarse también el diseño de los canales de distribución.

Innovando en la comercialización el microempresario puede iniciar por la segmentación, estudiar detalladamente la cartera de clientes, pero no desde el punto de vista convencional de un A-B-C, sino desde el punto de vista de categoría de clientela, empezando por dividir la clientela en segmentos uniformes y analizar si el producto encaja en el segmento y que estrategia y tipo de vendedor puede resultar más efectivo para esta clientela, por lo tanto la estrategia de comercialización será diseñada en concordancia con el tipo de clientela.

Los microempresarios de conservas de la ciudad de Loja no cuentan con una estrategia de comercialización por lo que, para conseguir su visión de rentabilidad, crecimiento y ampliación de productos deberán competir con empresas nacionales con varios años de existencia con una red de ventas y distribución totalmente estructurada y diseñada de acuerdo a las necesidades de cada mercado. Esta gran competencia obliga al microempresario lojano a realizar un diagnóstico de su situación actual determinando sus debilidades para ser potencializadas, y las fortalezas que deben ser aprovechadas, seguidamente deberá establecer sus objetivos de rentabilidad para poder establecer el tipo de organización apto para la microempresa y sus productos.

Siendo Loja una ciudad en la cual la microempresa está en desarrollo es de vital importancia la capacitación como parte de la estrategia de

comercialización, partiendo desde concienciar a los microempresarios sobre la necesidad de la comercialización diseñada, ejecutada y evaluada.

4. CONCLUSIONES

- En la provincia de Loja las industrias de la producción agrícolas, ganaderas, de caza y silvicultura se encuentran en segundo lugar como valor de la producción, en primer lugar se encuentra la industria de la producción.
- Dentro de las actividades relacionadas con la producción agrícola, en los últimos años se ha incrementado la producción y exportación de cafés especiales, caña de azúcar y hierbas aromáticas.
- La gastronomía de los lojanos y los productos que se cultivan en la zona representan una oportunidad para el desarrollo de las microempresas de conservas, priorizando las elaboradas a base de café, cacao, piña leche de vaca, leche de cabra entre otras.
- En la actualidad las microempresas de conservas de la ciudad de Loja están en etapa inicial con un prometedor despunte alineándose al planteamiento de la matriz productiva en la cual se propone incentivar la producción y mejora de productos que han tenido un despunte en los últimos años como lo es el café y el cacao, de esta manera se podrá incrementar las exportaciones.
- Para que las empresas crezcan necesitan vender más, para ello las microempresas deben contar con personal preparado, la gerencia o el propietario debe tener un modesto conocimiento en el área que le permita exigir a corto, mediano y largo plazo resultados cuantitativos.
- Para el crecimiento de las microempresas los propietarios deben tener la iniciativa de dar la misma importancia a las ventas como a la calidad de producción, esto le exige la planificación, ejecución y evaluación de sus estrategias, así como la capacitación como política interna.

- Finalmente deberá complementar la comercialización la estrategia de distribución, adaptando el canal adecuado de acuerdo al producto y al segmento de mercado.
- En Loja se evidencian microempresas enfocadas en las conservas de dulce a base de café, leche de cabra e innovaciones en cuanto a manjares mezclados con ingredientes como la stevia.
- El Canal de comercialización es directo sin embargo este canal requiere especialización, técnica y dedicación, por ahora lo que hacen es empírico ya que utilizan la venta fría y al azar para el ofrecimiento de sus productos.
- El sector alimentos y específicamente conservas, en la ciudad de Loja, en el año 2014 y 2015 registra un crecimiento en la apertura de microempresas dedicadas a ésta actividad, de aproximadamente 45 empresas en el año 2014 y de 88 para el 2015.
- La comercialización de los productos Conservas registraron un gran aumento de aproximadamente unos 31400 productos colocados en el 2014 a 59400 en el 2015.
- El promedio de precio de estos productos es de 3,00 dólares, ya que según un análisis particular realizado por cada microempresa, el Lojano no pagaría más precio.
- De los 59400 productos comercializados en el año 2015 en la ciudad de Loja, las mayores ventas fueron en ferias y eventos 40,7%; en tiendas y locales minoristas el 25%, Redes sociales el 20%, Supermercados grandes 14,3%.
- En el 2014 y 2015 los productos más demandados fueron las conservas de dulce; guayaba, leche, café.

- La capacidad de producción de las microempresas es amplia sin embargo la falta de financiamiento y estrategias de comercialización frenan la amplia oferta.
- Las ventas se ven influenciadas por factores internos y externos del consumidor como las costumbres y la nueva tendencia hacia el consumo de alimentos preparados o conservados.
- En Loja se evidencian microempresas enfocadas en las conservas de dulce a base de café, leche de cabra e innovaciones en cuanto a manjares mezclados con ingredientes como la stevia.
- El Canal de comercialización es directo sin embargo este canal requiere especialización, técnica y dedicación, por ahora lo que hacen es empírico ya que utilizan la venta fría y al azar para el ofrecimiento de sus productos.

5. BIBLIOGRAFÍA

Arellano R., (2002) *Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina*, México: MC Graw Hill.

Artal, M., (2009). *Dirección de Ventas*. Madrid, España: Esic Editorial.

Bibliotecas Digitales (2016). *Distribución Exclusiva*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canal_es_de_distribucion_y_logistica.pdf

Ferraro, C.A., y Stumpo, G., (2010). *Políticas de Apoyo a las PYMES en América Latina entre Avances Innovadores y Desafíos Institucionales*. Santiago, Chile: CEPAL.

Ferre, J.M., Robinal, J.R., y Trigo, G., (2004). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Barcelona, España: Oceano.

Fisher L., (2004) *Mercadotecnia*. México: mcgraw-hill/interamericana editores.

Hope, T., y Hope, J., (2000). *Competir en la Tercera Ola*. Barcelona, España: Ediciones Gestión.

Informe Sectorial (2014). Ecuador: Alimentos. Recuperado de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_alimentos.pdf.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Ecuador-Directorio de Empresas y Establecimientos. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>.

Molinillo, S., (2012). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid, España: Esic Editorial.

Pelton, L.E., Strutton, D., y Lumpkin, J.R., (2005). *Canales de Marketing y Distribución Comercial*. México: Mc Graw-Hill.

Real Academia Española (2016). *Definición de Conserva*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=APDZwGr>

Sainz, J.M., (2001). *La Distribución Comercial*. Madrid, España: Esic Editorial.

Salgado, G.E., (2012). *Guía para Elaborar Citas y Referencias en Formato APA*. Costa Rica: Editorial ULACIT.

Schiffan, L.G., y Kanuk, L.L., (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice.

Stern, L.W., y El-Ansary, A.I., (1992). *Marketing Channels*. Madrid, España: Prentice Hall.

Steven, W., y Evan, Hirsh., (2005). *Los Canales de Distribución*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Thompson, A., Strickland, A., y Gamble, J., (2008). *Administración Estratégica Teoría y Casos*. México: mcgraw-hill/interamericana editores.

Viniegra, S., (2011). *Entendiendo El Plan De Negocios*. Estados Unidos: Editor Lulu.com.

6. GLOSARIO

Canales de Distribución: Se denomina como el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores. La gestión de canales, es una manera sistemática de llegar a los clientes y atenderlos, estén donde estén y por los medios que a ellos les agraden. Se trata de identificar a los clientes más importantes para el negocio. Se trata del modo de consumir la relación con los clientes del modo de comunicarse con ellos, del modo de crear y captar valor del producto después de la venta inicial. (Wheeler y Hirsh, 2005)

Canal directo: También conocido como circuito directo, supone la venta sin ningún tipo de intermediario y sin necesidad de hacer uso del canal de distribución. (Sainz, 2001, p.40)

Canal corto: Conocido también como circuito corto, los productos llegan al consumidor a través de un solo intermediario. (Sainz, 2001, p.41)

Comportamiento del consumidor: Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades. (Schiffnan y Kanuk, 2005, p.8)

Conserva: Dicho de un alimento que ha sido preparado para consumo posterior; Carne, pescado, fruta etc., preparados convenientemente y envasados herméticamente para ser conservados, comestibles durante mucho tiempo. Dulce que se hace con pulpa de frutas, papelón y azúcar y se deja secar para poder cortarlo en secciones. (Real Academia Española, 2016)

Distribución exclusiva: Ésta es una estrategia en la cual el que vende, permite sólo a ciertos expendios trabajar con sus productos (distribución exclusiva), así como también exige a los distribuidores no manejar los productos de la competencia (venta exclusiva). En donde ambas partes se

benefician con estos acuerdos, los cuales son legales siempre y cuando no reduzcan sustancialmente la competencia o formen un monopolio. (Bibliotecas Digitales, 2016)

Distribución selectiva: Esta estrategia de distribución cae entre los dos extremos, en este caso se utiliza más de uno pero no todos los intermediarios disponibles. Se pueden establecer mejores relaciones con los intermediarios que se han seleccionado y los productores lógicamente pueden esperar esfuerzos de mercadotecnia mejores que el promedio. (Pelton, Strutton y Lumpkin, 2005)

Plan de Ventas: El plan de mercadotecnia y ventas es el medio que nos va a permitir analizar nuestro mercado y las estrategias para llegar a él de una manera más eficiente, el punto más importante una vez que contamos con el producto y/o servicio. (Viniegra, 2011, p. 24)

7. ANEXOS

Formato de entrevista dirigida a propietarios de microempresas de conservas.

- Nombre de la microempresa
- Tiempo de la microempresa
- Dirección
- Cantidad de empleados
- Línea de productos (línea, variedad, tiempo de vida, estrategia de precio y distribución).
- Porqué decidió enfocarse en esa línea de productos.
- En su microempresa, ¿Quién se encarga de dirigir las ventas y comercialización de sus productos?
- ¿Cuenta usted con un plan de ventas para sus productos?
- ¿Cuál ha sido la evolución de las ventas de sus productos desde sus inicios hasta la actualidad?
- De acuerdo a su experiencia. ¿Cuáles son los factores que influyen en las ventas de conservas en la ciudad de Loja?
- ¿Usted y su personal se han capacitado en ventas o comercialización?
- Recibe apoyo de instituciones públicas.
- Recibe apoyo de instituciones privadas.
- ¿Considera usted que en Loja existe personal capacitado para ventas y comercialización de productos de consumo masivo?
- ¿Cuáles son sus expectativas de crecimiento de ventas de sus productos para el próximo año?
- Precios de las presentaciones de los productos.
- Evolución de las ventas en el año 2016 desde Enero, Febrero, y hasta la fecha.
- Razones por las que no asignan un presupuesto solo para fuerza de ventas o marketing
- Compensan las ventas para los gastos e inversiones realizadas en el emprendimiento?

- Como venden el producto, cual es el proceso, salen visitan planificando o salen a buscar algún cliente al azar.
- Como consiguieron los clientes que ahora tienen?
- Cuáles son esos puntos de venta en los que están colocando el producto.
- Cuál es el mensaje que emiten para vender, por ejemplo puede decir como ofrece el producto?.

Formato de entrevista dirigida a la Coordinadora del área de comunicación del ARCSA y Coordinadora del área de comunicación del MIPRO en la ciudad de Loja.

- Nombre de la Institución
- Cargo que desempeña
- Dirección
- Número de microempresas del año 2014 dedicadas a la elaboración de productos de conservas.
- Cuántas microempresas de conservas se registraron en el año 2015.
- Productos de microempresas de conservas que fueron colocados para el año 2014.
- Cantidad de productos de conservas que fueron colocados en el 2015.
- Cantidad demandada de productos de conservas para los años 2014 y 2015

Fotografías:

Figura # 8: Manjar de Café



Fuente: Conservas Don Félix
Adaptado por: Autora

Figura # 9: Manjar de leche de cabra



Fuente: Hacienda Don Orestes
Adaptado Por: Autora

Figura # 10: Manjar de leche



Fuente: Productos Nanaro
Adaptado Por: Autora



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vélez Lima, Teresa de Jesús**, con C.C: # **1103997027** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis del Comportamiento de Ventas de las Microempresas en la ciudad de Loja: Caso empresas de conservas** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16 de diciembre de 2016**

f. _____

Nombre: **Vélez Lima, Teresa de Jesús**

C.C: **1103997027**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del Comportamiento de Ventas de las Microempresas en la ciudad de Loja: Caso Empresas de Conservas.		
AUTOR(ES)	Vélez Lima, Teresa de Jesús		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Diana Piedad, Espinoza Alcívar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	(16) de (12) de (2016)	No. DE PÁGINAS:	(# 40)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Ventas, Comportamiento del consumidor.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	(Microempresas, Conservas, Técnicas Planificación, Ventas, Comercialización)		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En el presente ensayo se hace un análisis del comportamiento en el área de ventas del sector de microempresas de conservas en la ciudad de Loja; tomando como tema de inicio la importancia y crecimiento del sector de las agroindustrias en ésta parte del país.</p> <p>De igual manera se determina las características de los productos existentes en el área de conservas, los canales y técnicas de comercialización que utilizan para diseñar, planificar y ejecutar sus estrategias de ventas, analiza los factores que influyeron como motivación de emprendimiento y que determinan el crecimiento de las microempresas, teniendo como modelo tres microempresas existentes en la localidad y cuyas cifras de ventas nos permiten concluir cómo se maneja actualmente el sistema de ventas en las mencionadas microempresas.</p> <p>Para el presente ensayo se utilizaron dos tipos de investigación, la investigación secundaria a través de revistas, libros, informes, sobre el tema propuesto y una investigación primaria a través de entrevistas realizadas a los microempresarios del sector conservas.</p> <p>Con el análisis de los factores antes mencionados se propone las perspectivas de cambio y mejoramiento en el comportamiento de ventas, y los principales parámetros de visión que los gerentes deben plantearse con el fin de conseguir las metas de ventas apropiadas para el mantenimiento de la microempresa dentro del mercado.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- (registrar teléfonos)	E-mail: (registrar los emails)	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			