



UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN

COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA ASOCIACIÓN
LAS MARGARITAS-MONTECRISTI**

AUTORA:

JOHANA KARINA SALTOS RUIZ

TUTORA:

ING. KARINA SANTISTEVAN VILLACRESES, PHD.

JIPIJAPA – MANABÍ – ECUADOR

2021

**APROBACIÓN DEL TRABAJO (CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL)
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS
CARRERA “COMERCIO EXTERIOR”**

**TEMA “ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION Y SU INCIDENCIA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA ASOCIACIÓN
AGROPRCUARIA LAS MARGARITAS - MONTECRISTI”**

Autora: JOHANA KARINA SALTOS RUIZ

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Sometida a consideraciones del Tribunal de Revisión, Sustentación y Legalización de la Unidad de Tribunal de la Carrera “Comercio Exterior” Facultad de Ciencias Económicas, certificamos que esta investigación está aprobada para continuar con el trámite previo a la obtención del Título de **INGENIERA COMERCIAL, MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR**.

Dra. Sandra Patricia Tóala Bozada
Presidente del Tribunal de Sustentación.

Diana Peña Ponce PhD
Miembro del Tribunal de Sustentación.

Ing. José Luis Merino Murillo
Miembro del Tribunal de Sustentación.

Ing. Antonio Osejos Vásquez
Miembro del Tribunal de Sustentación.

CERTIFICADO DEL TUTOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Ing. Karina Lourdes Santistevan Villacreses, PhD, Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabi "UNESUM" en calidad de Tutor de la Unidad de Titulación de la Carrera Comercio Exterior sobre el tema "ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA ASOCIACIÓN LAS MARGARITAS-MONTECRISTI"

..

CERTIFICA

Que el mencionado trabajo está concluido en su totalidad y ha sido realizado bajo mi tutoría, con vigilancia periódica en su desarrollo y elaborado con entera responsabilidad por la egresada de la CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR: **SALTOS RUIZ JOHANA KARINA**, con el fin de obtener el Título de **INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR**, de conformidad con las disposiciones reglamentarias, establecidas para el efecto.

Jipijapa, 19 de julio de 2021

KARINA LOURDES
SANTISTEVAN
VILLACRESES

Formada diplomada por UNESUM-UNIBAS
Licenciada en Comercio Exterior
Máster de Administración (MBA) en Gestión y Comercio
Licenciada en Comercio Exterior
Ingeniera Comercial - Mención Comercio Exterior
Carrera de Comercio Exterior, UNESUM-UNIBAS
Ecuador
Fecha: 2013 de su creación hasta

Ing. Karina Lourdes Santistevan Villacreses, PhD

TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Document Information

Analyzed document	Salto Ruiz Johana Karina- TESIS VERSIÓN FINAL.docx (D111938729)
Submitted	9/1/2021 6:35:00 PM
Submitted by	Karina Santistevan
Submitter email	karina.santistevan@unesum.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	biblioteca.GDC@analysis.orkund.com

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN

ECON. **DIANA KATIUSKA PEÑA PONCE**, PhD, docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad Ciencias Económicas carrera Administración de Empresas en calidad de Miembro del Tribunal de Sustentación.

CERTIFICO: Que la egresada **JOHANA KARINA SALTOS RUIZ**, ha cumplido con la mayoría de las correcciones a las observaciones realizadas al trabajo de investigación cuyo tema es ***ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA ASOCIACIÓN LAS MARGARITAS-MONTECRISTI***, por lo que se le declara apta para la sustentación previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial mención Comercio Exterior.

Jipijapa, agosto 27 de 2021

DIANA
KATIUSKA
PENA
PONCE



Firmado
digitalmente por
DIANA KATIUSKA
PENA PONCE
Fecha: 2021.08.30
14:40:33 -05'00'

Econ. Diana Katiuska Peña Ponce, PhD

DOCENTE UNESUM

CERTIFICACIÓN

En mi condición de Miembro del Tribunal de Sustentación de proyecto de investigación, **certifico** que la egresada srta. **JOHANA KARINA SALTOS RUIZ**, ha desarrollado el Proyecto de Investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA ASOCIACIÓN LAS MARGARITAS-MONTECRISTI**, observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica.

Facultamos al/la mencionado(a) egresado(a) que reproduzca el documento definitivo y presentándolo en la coordinación de Carrera junto con su informe actualizado de urkund y, se proceda a la exposición de su contenido.

Jipijapa, agosto de 2021

Atentamente;



Ing. José Luis Merino Murillo Mg. Fci

DOCENTE MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN

Ing. Antonio Eduardo Osejos Vásquez Mg. Fci. Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, de la Facultad Ciencias Económicas de la Carrera Comercio Exterior, en calidad de Miembro del Tribunal de Sustentación.

CERTIFICO

Que la egresada Srta. **JOHANA KARINA SALTOS RUIZ**, ha cumplido con todas las correcciones a las observaciones realizadas en el trabajo de investigación cuyo tema es; **“ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA ASOCIACIÓN LAS MARGARITAS-MONTECRISTI”**, por lo que se le declara apta para la sustentación previa a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL, MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR**

Jipijapa agosto 20 de 2021



ANTONIO EDUARDO
OSEJOS VASQUEZ

Ing. Antonio Eduardo Osejos Vásquez Mg. Fci.

DOCENTE UNESUM



CERTIFICADO No. 296- E.S.-DIGITAL

Economista
Luciano Ponce Vaca, Mg.
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
En su despacho.-

De mi consideración:

Por medio de la presente me permito CERTIFICAR que fue corregido el Summary, correspondiente a la Tesis de Grado "ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA LAS MARGARITAS-MONTECRISTI.", previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, perteneciente al egresado/a **Johana Karina Saltos Ruiz**, mismo que fue corregido por el Lic. Marlon Barcia Moreira, Mg. Eii.

Particular que hago extensivo para los fines consiguientes.

Jipijapa, 04 de julio de 2021

Atentamente,

**PAOLA
YADIRA
MOREIRA
AGUAYO**

Firmado
digitalmente por
PAOLA YADIRA
MOREIRA AGUAYO
Fecha: 2021.07.05
15:00:32 -05'00'



Lic. Paola Yadira Moreira Aguayo, Mg. Eii.
COORDINADORA DEL CENTRO DE IDIOMAS

Cc. Archivo
PYMA/va

DECLARATORIA SOBRE LOS DERECHOS DEL AUTOR

La responsabilidad del contenido de este proyecto de titulación cuyo tema es “Estrategias de distribución y su incidencia en la comercialización de productos agrícolas de la Asociación Las Margaritas – Montecristi” pertenece a la egresada Johana Karina Saltos Ruiz, exclusivamente y los derechos propios.

A handwritten signature in blue ink that reads "Johana Saltos". The signature is fluid and cursive, with the first name "Johana" and the last name "Saltos" clearly distinguishable.

.....
Johana Karina Saltos Ruiz

131483116-3

DEDICATORIA

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios por brindarme salud, fortaleza, constancia para alcanzar unos de mis objetivos propuestos y sabiduría para culminar y tener éxito este camino.

A mi madre, María Ruiz Macías, por ser mi inspiración, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida, quien con esfuerzo y su amor incondicional me ha apoyado a lo largo de este proceso, que ha hecho de mí una persona que lucha por sus metas, forjándome para afrontar cualquier adversidad, quien me ha dado esa fuerza y ganas de salir adelante.

Agradezco a la Universidad Estatal del Sur de Manabí que me acogió y me brindó una formación académica con los mejores docentes gracias a ellos por sus enseñanzas quienes me forjaron para mi vida profesional.

Johana Karina Saltos Ruiz

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por guiarme a lo largo de este proceso, que me ha permitido culminar con una de mis metas y propósitos, agradecida con él por bendecirme y a mi madre por su apoyo, consejos por hacer todo lo posible para culminar con mis estudios universitarios.

Con gratitud y reconocimiento a la Universidad Estatal del Sur de Manabí por acogerme en su alma mater y sus docentes por compartir sus conocimientos para formarme como profesional.

Agradecer a mi tutora Ingeniera Karina Santistevan por brindarme sus conocimientos y la ayuda necesaria para realizar el trabajo de titulación.

Johana Karina Saltos Ruiz

ÍNDICE

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	ii
.....	iii
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL	iv
DECLARATORIA SOBRE LOS DERECHOS DEL AUTOR	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE TABLA.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICO	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETIVOS.....	5
2.1. Objetivo General	5
2.2. Objetivos específicos.....	5
3. MARCO TEÓRICO.....	6
3.1. ANTECEDENTES.....	6
3.2. BASE TEÓRICA	9
3.2.1. Estrategia de distribución.....	9
3.2.2. Tipos de distribución	11
3.2.3. Canales de distribución.....	12

3.3. Comercialización	18
3.3.2. Marketing y comercialización	23
3.3.3. Cliente	28
3.3.4. Reseña de la Asociación Agropecuaria Las Margaritas del cantón Montecristi... ..	30
4. MATERIALES Y MÉTODOS.....	39
4.1. Métodos.....	39
4.2. Técnicas.....	39
4.3. Recursos	40
4.4. Población y Muestra	41
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	42
6. CONCLUSIONES.....	68
7. RECOMENDACIONES	69
8. BIBLIOGRAFÍA	71
9. ANEXOS	76
10. PROPUESTA	81

ÍNDICE DE TABLA

Tabla N°1. Función de los canales de distribución.....	13
Tabla N°2. Matriz FODA Asociación Agropecuaria Las Margaritas.....	32
Tabla N°3 Producción y comercialización	34
Tabla N°4: Función en la asociación	46
Tabla N°5: Estrategia de distribución	48
Tabla N°6. Canales de distribución	49
Tabla N°7: Comercialización de productos agrícolas	51
Tabla N°8: Variedades de productos.....	52
Tabla N°9: Nivel de comercialización.....	54
Tabla N°10: Compras productos agrícolas	55
Tabla N°11: Venta en los productos	57
Tabla 12: Causas de la disminución de la comercialización.....	58
Tabla N°13: Implementación de estrategia de distribución	60
Tabla 14: Proceso de comercialización.....	61
Tabla N°15: Tipo de estrategia	63
Tabla N°16: Tipo de intermediario	64
Tabla N°17: Reconocidos por sus productos agrícolas	66

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico N°1 Marketing mix	24
Gráfico N°2 Función en la asociación	46
Gráfico N°3 Estrategia de distribución	48
Gráfico N°4 Canales de distribución.....	49
Gráfico N°5 Comercialización de productos agrícolas	51
Gráfico N°6 Variedad de producto	53
Gráfico N°7 Nivel de comercialización.....	54
Gráfico N°8 Compras de productos agrícolas	56
Gráfico N°9 Rentabilidad en la venta	57
Gráfico N°10 Causas de la disminución de la comercialización.....	59
Gráfico N°11 Implementación de estrategia de distribución.....	60
Gráfico N°12 Proceso de comercialización	62
Gráfico N°13 Tipo de estrategia	63
Gráfico N°14 Tipo de intermediario.....	64
Gráfico N°15 Reconocidos	66

RESUMEN

La presente investigación cuyo tema es: “Estrategias de distribución y su incidencia en la comercialización de productos agrícolas de la Asociación Las Margaritas - Montecristi” el problema radica en las inconformidades por parte de los socios sobre estrategias de distribución para la comercialización de sus productos, inexistencia de un canal de distribución y mercados fijos que los limita en sus ventas, se manejan por intermediarios y los ingresos son bajos aunque cuenta con una variedad de productos de excelente calidad, por tal motivo el objetivo principal de la investigación es analizar como una estrategias de distribución incide en la comercialización de productos agrícolas. La asociación necesita implementar estrategias para que sus productos tengan acogida y sean conocidos en el mercado por los socios, y no por intermediarios de esta manera crecer institucionalmente lo cual van a beneficiarse cada miembro, la matriz FODA permitió conocer la situación actual de la Asociación. La metodología aplicada en la investigación fueron los métodos analítico, descriptivo, cuantitativo y bibliográfico, aportaron para el buen desarrollo de la investigación. Las técnicas empleadas fueron entrevista y encuestas dirigidas al presidente y socios de la asociación aportando para la recolección de información la cual se obtuvo los siguientes resultados, la asociación mantiene un canal de distribución indirecto corto en la comercialización de sus productos ya que sus ingresos no son los esperados. Se concluye en que la asociación al no contar con estrategias para captar nuevos clientes y mercados debe aplicar un plan de acción para la aplicación de estrategias de distribución con enfoque al fortalecimiento de la comercialización para mejorar e incrementar sus ventas, y el crecimiento económico de los socios.

Palabras claves: Estrategias de distribución, producción, comercialización, productos agrícolas

ABSTRACT

The present investigation whose subject is: “Distribution strategies and their impact on the commercialization of agricultural products at Las Margaritas- Montecristi Association” the problem lies in the disagreements on the part of the partners about distribution strategies for the commercialization of their products, inexistence of a distribution channel and fixed markets that limits their sales, they are managed by intermediary and income is low although it has a variety of excellent quality products, for this reason the main objective of the research is to analyze as a strategy distribution affects the commercialization of products agricultural. The association needs to implement strategies so that its products are welcomed and known in the market by the parents, and not by intermediaries thus growing institutionally which each member will benefit, the SWOT matrix allow to know current situation of the Association. The methodology applied in the research was analytical, descriptive, quantitative and bibliographic methods, which contributed to proper development of the research. The techniques used were interviews and surveys directed to the president and the members of the association contributing to the collection of information which obtained the following results, the association maintains a short indirect distribution channel in the commercialization of the products since its income is not the expectative. It is concluded that the association, since it does not have strategies to attract new customers and the market, must apply an action plan for the application of distribution strategies with a focus strengthening marketing to improve and increase its sales, and the economic growth of partner.

Keywords: Distribution, production, marketing strategies, agricultural products

1. INTRODUCCIÓN

La producción agrícola de Ecuador en los últimos años ha sido de gran importancia por contar con materia prima y esto permite que la comercialización de productos agrícolas aumente y ayuda a incrementar la economía del país, también la agricultura desempeña un papel crucial en la misma, según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG, 2019) “este sector aporta con el 8% al PIB (Producto Interno Bruto) de la producción anual del país”, para el 2020 este sector se vio afectado debido a la pandemia COVID – 19.

En el país, el proceso de la cadena de comercialización agropecuaria, es realizado por el sector privado, en cada canal de comercialización todos los participantes (intermediarios, transportistas y comerciantes) tienen derecho a percibir un beneficio económico (utilidad) que encarecen el costo de los productos agropecuarios cuando llegan al consumidor final. (López A. , 2020)

Además, existen estrategias de distribución aplicadas por empresas del Ecuador que han tenido ventajas donde brinda a los vendedores la posibilidad de llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, de esta manera los consumidores pueden tener acceso a determinados productos o servicios más fácil. (Sánchez, 2019)

Por otra parte, las estrategias de distribución sirven para cumplir algunos objetivos básicos de las empresas, como ubicar la mercancía en el lugar adecuado para que llegue al consumidor en el menor tiempo posible. Supone, por tanto, un elemento fundamental para cumplir con las decisiones estratégicas de cualquier compañía. Como por ejemplo estrategias de distribución intensiva, exclusiva y selectiva. (Ekon, 2020). Giner (2019) manifiesta que

cuando un fabricante desarrolla un producto, “debe decidir en el marco de su estrategia porque canales de distribución se venderá el producto”

También, el cantón Montecristi se caracteriza por realizar diversas actividades económicas una de ellas es la producción y comercialización de productos agrícolas, la Asociación Agropecuaria Las Margaritas busca establecer estrategias de distribución para expandirse a nuevos mercados, es decir, para comercializar sus productos fuera del cantón e incrementar el volumen de ventas, no han tenido éxito debido a que solo distribuyen en el mismo sector.

En la actualidad la comercialización de productos agrícolas de ciclo corto de la Asociación se basa únicamente por medio de intermediarios, los productos llegan de esta manera al consumidor final, no cuenta con puntos de distribución y lo que quieren es establecer nuevas estrategias en nuevos mercados fijos. Por otra parte, lo que está buscando en primer lugar dicha asociación es consolidarse a nivel nacional y en un futuro poder distribuir internacionalmente sus productos de buena calidad adecuados para el consumo aplicando estrategias de distribución adecuadas, ya que es un punto clave para la comercialización y desplazamiento de los productos agrícolas promoviéndolos a través de un canal de distribución en el mercado ecuatoriano.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar como una estrategia de distribución incide en la comercialización de los productos agrícolas de la Asociación Agropecuaria Las Margaritas – Montecristi, donde los socios son los encargados de sembrar, cosechar y distribuir de manera tradicional los productos, buscan estrategias competitivas en el mercado donde los socios puedan vender directamente y no solo a través de intermediario.

El problema surge debido que los socios no tienen conocimientos en cuanto a estrategias de distribución, por ende la ausencia de relaciones comerciales con entidades de abastos, un canal adecuado para la comercialización para distribuir los productos hoy en día es fundamental tener conocimientos sobre tecnología y aplicarlas en los negocios más aún que vivimos en pandemia, los emprendedores han adoptado por vender sus productos a través de un canal de distribución digital, este medio facilitaría a la asociación que sea reconocido e incrementar el volumen de las ventas.

Los socios se dedican a vender sus productos a los intermediarios y no directamente a los consumidores finales por el temor que no sean aceptados por los clientes ya que se le complica sacar la producción a la ciudad, por no ser conocidos y no contar con un mercado fijo.

Este trabajo se justifica y tiene como finalidad buscar nuevas estrategias de distribución para la comercialización en nuevos mercados generando de esta manera ingresos económicos para los productores y la asociación fortaleciendo los mercados siendo objeto de estudio lo cual va a contribuir al mejoramiento de la distribución y comercialización de los productos, quienes van a beneficiarse son los socios y la población en general.

Asimismo, en el ámbito comercial, permitirá evaluar nuevos mercados e intermediarios para expandir la comercialización de los productos agrícolas y complementar la actividad empresarial de la asociación, por esta razón se pretende mejorar la actividad económica, lo cual va a permitir incrementar ingresos y mejorar la calidad de vida de cada uno de los socios.

Además, la metodología que se aplicaron en la investigación fue método analítico, descriptivo, cuantitativo y bibliográfico con la finalidad de agilizar el proceso de investigación. También se utilizaron técnicas como entrevista y encuestas que se le realizó al presidente y los socios lo cual sirvió para recopilar la información.

De la misma forma, los resultados obtenidos por parte de la asociación, las estrategias de distribución utilizadas no muestran cuan beneficiosas seria para incrementar y mejorar las ventas para cada uno de los socios y el canal de distribución que mantiene es indirecto corto para realizar la comercialización de los productos agrícolas.

También se propone un plan de acción para la aplicación de estrategias de distribución y fortalecer la comercialización de la Asociación Las Margaritas – Montecristi para darse a conocer a nivel nacional y de esta manera captar nuevos clientes.

2. OBJETIVOS

2.1.Objetivo General

Analizar como una estrategia de distribución incide en la comercialización de productos agrícolas de la Asociación las Margaritas- Montecristi.

2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar los factores que inciden en la toma de decisiones en el proceso de comercialización.
- Determinar los canales de distribución que existen para la comercialización de productos agrícolas.
- Establecer mercados objetivos para la comercialización y distribución de los productos agrícolas
- Proponer alternativas de solución al problema planteado.

3. MARCO TEÓRICO

3.1.ANTECEDENTES

Una estrategia de comercialización es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta para que llegue al consumidor final. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, permitiendo llegar a un mercado meta por los canales idóneos y de esta manera puedan ser comercializados. (Sordo, 2021)

En su proyecto de investigación Cuenca (2017), describe que: “Estrategias de distribución de productos agrícolas para incrementar las ventas en la Cooperativa TECNIAGREX S.A de la ciudad de Machala” manifestó en unos de sus objetivos incrementar las ventas implementando estrategias de comercialización como estrategias competitivas y de mejora continua; esta investigación se efectuó bajo el método exploratorio le permitió entrevistar al departamento de gerencia, lo cual concluyó que, las estrategias se constituyeron a través del enfoque tanto interno como externo de la organización ya que esto ayudará a la distribución de productos; como también aumentará a la producción y formará parte importante de sus ingresos económicos.

Cabe recalcar que, según lo expuesto, las estrategias que aplicarían son: realizar programas y proceso para incrementar las ventas y aumentar la comercialización de los productos ofertados por las asociaciones las mismas aprovecharán nuevas estrategias de distribución adecuadas para ingresar a nuevos mercados y así llegar a los clientes finales sin darnos cuenta aportará tanto al ingreso económico y social, y prevenir situaciones futuras que atraviere esta asociación.

Para Masaquiza (2017) proyecto de investigación “Producción agrícola y desarrollo económico de los productores agrícolas de la parroquia El Rosario del cantón Pelileo” pretende evaluar las causas que limitan el desarrollo económico de la producción agrícola, los métodos aplicados fueron descriptivo le permitió describir los productos que cultivan en la parroquia y explicativa le ayudó a centrarse en explicar la situación exacta y actual del problema como es la producción y el desarrollo económico la técnica que aplicó en la investigación es la de recolección de datos como encuestas, lo cual recomienda emplear estrategias que permitan incrementar la producción en la parroquia e incrementar la rentabilidad de sus cosechas.

El autor recalca que sería favorable para este cantón emplear estrategia debido a que van a poder incrementar la producción y venta, así poder satisfacer el mercado lo cual va aporta ingresos a los agricultores de esta parroquia.

Morocho & Parrales (2017), en su proyecto de investigación titulado: “Plan de negocio para la creación de un centro de distribución de productos agrícolas en la parroquia Santiago de Quito, cantón Colta” en unos de sus objetivos específicos manifiesta que realizar un estudio de mercado para determinar las estrategias de comercialización que existe entre productor e intermediario como es la cadena de distribución, la metodología que aplicó es cualitativo le permitió analizar el comportamiento de los actores principales como son los productores agrícolas y los consumidores, en una de sus recomendaciones sugiere que debe realizar estrategias de comercialización oportunas y renovarlas constantemente para lograr un posicionamiento en el mercado y ser reconocido a nivel nacional mediante la calidad de sus productos.

El tema se relaciona a la distribución y comercialización de producto, aplicando nuevas estrategias de comercialización como es; cadena de distribución y de esta manera posicionarse en nuevos mercados generando un impacto positivo tanto económico y social, va a mejorar la calidad de vida de las personas.

Según Cobeña (2020) en su proyecto de investigación “Comercialización y distribución de productos hortícolas en los mercados del cantón Quevedo 2018” en unos de sus objetivos específico diagnosticar la manera de comercialización y distribución de los principales productos hortícolas de costa y sierra en los mercados, bajo la modalidad que utilizó fueron los métodos de investigación inductivo, deductivo y descriptivo, en una de sus recomendaciones menciona que la comercialización y distribución aporten a mejorar el mantenimiento y buena presentación de los productos en los mercados, con el fin de optimizar el expendio de dicho productos.

En este contexto el autor, recalca que el proceso de comercialización y distribución va a ser de gran ayuda para que lleguen al consumidor final en buen estado y de esta manera incrementar las ventas.

Quijije (2019), en su proyecto de investigación titulado “Comercialización de hortalizas orgánicas producidas en la parroquia Salango como fomento al desarrollo local” manifestó en uno de su objetivo específico analizar la influencia del proceso de comercialización de hortaliza, la metodología empleada bajo los métodos deductivo – inductivo que le permitió conocer la problemática que tienen los agricultores para la comercialización, en una de sus recomendaciones menciona que mejorar el proceso de comercialización de hortalizas para que los agricultores obtengan mayor beneficio, rentabilidad y por ende generar desarrollo local.

La autora menciona que se debe de implementar un canal de comercialización para mejorar el proceso de comercialización, debido a que surge la necesidad para que los productos obtengan mayor demanda en nuevos mercados y así incrementar las ventas llegando al consumidor final con mayor facilidad para adquirirlos.

En el trabajo investigativo titulada “Propuesta de un sistema de comercialización hortícola agroecológica directo entre productor – consumidor final en Cuenca Ecuador” (Dumas, 2020) manifiesta que: consiste en diseñar estrategias de comercialización directa de la producción hortícola agroecológica mediante acciones de marketing que permita incrementar la rentabilidad al productor, se basó en lo métodos inductivo y analítico y concluyó que mediante el canal de comercialización directa los medios digitales es una nueva forma de oferta y demanda de los productos hortícolas agroecológicos, debido a que la sociedad actual todo se está volviendo tecnológico, dado que este enfoque ayudara a complementar su oferta e incrementar sus ingresos.

El trabajo se relaciona, en estrategias de comercialización directa mediante plataforma virtuales que le permitirá tener conexión entre el productor y el consumidor final y de esta manera comercializar directo e incrementar los ingresos a los productores y estableciendo un comercio justo.

3.2. BASE TEÓRICA

3.2.1. Estrategia de distribución

Es la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo, abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios a disposición al comprador final. (Panata, 2014)

Las estrategias de distribución son los planes implementados por una empresa para asegurarse de colocar un producto o servicio a disposición del máximo de clientes potenciales a través de la cadena de suministro con un costo mínimo u óptimo. (Corvo, 2019)

Una buena estrategia de distribución permite aumentar las ventas, reducir los inventarios, disminuir los costes y mejorar la satisfacción de los clientes. Por lo contrario, cuando la distribución es improvisada, sin una estrategia definida y con una ausencia de controles, se pierde todo el control de la distribución de los productos, aumentan los costes y también la insatisfacción de los clientes.

Además, las estrategias de distribución sirven para cumplir algunos objetivos básicos de las empresas, como ubicar la mercancía en el lugar adecuado para que llegue al consumidor en el menor tiempo posible. Supone, por tanto, un elemento fundamental para cumplir con las decisiones estratégicas de cualquier compañía. (Ekon, 2020)

Son acciones que realizan las empresas permitiendo que los productos lleguen de una forma más adecuada a los consumidores finales donde hacen una serie de parada este depende de la distancia donde van a ser comercializado, además es importante establecer estrategias de distribución direccionadas por parte de las empresas, donde tienen como finalidad que sus productos o servicios tengan mayor acogida y estén a disposición del cliente, esto permite que tenga un mayor nivel de ventas más seguras.

3.2.1.1.Sistema de distribución

Es el tipo de distribución de una empresa se realizará de forma interna, externa o mixta, la misma debe determinar su relación coste beneficio. (Quiroa M. , 2020)

- **Interno**

Cuando realiza su propio proceso de comercialización. Esta decisión la toma porque cuenta con la infraestructura y la logística apropiada para desarrollar el proceso de forma eficiente.

- **Externo**

Se considera más barato dedicarse únicamente a producir y que otra empresa se encargue del proceso de comercialización.

- **Mixto**

Utilizan los dos sistemas de distribución para alcanzar una mayor cobertura y alcance.

3.2.2. Tipos de distribución

Se basan en la distribución de acuerdo al número de intermediarios y estas pueden ser:

3.2.2.1. Estrategia de distribución intensiva

Es una estrategia de distribución para productos de consumo masivo de bajo costo, donde el producto se pone a disposición del cliente de todas las formas posibles. El objetivo es penetrar la mayor cantidad posible de mercado.

3.2.2.2. Estrategia de distribución selectiva

Implica usar más de un distribuidor, pero menos más que todos los intermediarios y distribuidores que conlleva los productos de consumo masivo de una empresa, tomando como base un conjunto específico de reglas de la compañía.

3.2.2.3.Estrategia de distribución exclusiva

Es aquella en la que una empresa otorga derechos exclusivos sobre sus productos o servicios a un distribuidor o minorista.

Las estrategias de distribución son necesarias aplicarla en toda empresa, asociación u otras entidades debido a que abarca mayores puntos de ventas para comercializar estos productos de primera necesidad ya que es un punto clave para distribuir para que así llegue con mayor facilidad al consumidor final y tenga una alta adquisición al momento de adquirir el cliente dicho producto la cual va hacer favorable para la asociación cual va representar mayor incremento en venta y distribución para la entidad tanto en lo económico y social.

3.2.3. Canales de distribución

Los canales de distribución son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por el cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales. (Marcillo, 2018)

En el artículo Administración de los Canales de Distribución y el Programa Promocional cita a los siguientes autores (Lambin, J; Galluci, C, Sicurello, C. 2009) definen canal de distribución como: *“La estructura formada por socios interdependiente que participan en el proceso de hacer que los bienes y servicios estén disponibles para el uso o consumo de los consumidores o usuarios industriales”* (Geiger, 2017)

Se denota que los canales de distribución son las vías donde transitan los productos o servicios disponibles para el consumidor o cliente final.

3.2.3.1. Importancia de los canales de distribución

Un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta.

Además, promueve las economías a escala, ya que todos los miembros del canal tienen oportunidad de crecer. También ejerce una influencia directa en la fijación de precios para los productos. (Acosta, 2017, pág. 10)

3.2.3.2. Funciones de los canales de distribución

Debido a que un canal acorta distancias y desplaza bienes y servicios desde su productor hasta el consumidor final. (Acosta, 2017, pág. 10)

Tabla N°1. Función de los canales de distribución

Funciones de los canales de distribución		
Ayudan a concertar transacciones.	Información	Recopilar y divulgar información relacionada con el entorno de mercadeo, que pueda aportar nuevas formas de planificar y realizar el intercambio de mercancías.
	Promoción	Crear y publicitar informaciones atractivas y persuasivas relacionadas con las ofertas.
	Contacto	Detectar posibles clientes y establecer comunicación con ellos.
	Adecuación	Ajustar la oferta de acuerdo con las necesidades del comprador, lo cual abarca todo el proceso desde la fabricación hasta el empaque del producto.

	Negociación	Efectuar los acuerdos necesarios con respecto al precio de venta y otras características, que permiten realizar el intercambio de la mercancía.
Llevan a cabo las transacciones concertadas.	Distribución física	Esta parte se encarga de transportar y almacenar la mercancía.
	Financiamiento	Hace referencia a los diferentes fondos que puede utilizar un canal para sostener sus costos.
	Aceptación de riesgos	No es otra cosa que asumir los riesgos inherentes al desarrollo del trabajo del canal.

Fuente: Kotler y Armstrong

Elaborado: Saltos Ruiz Johana

3.2.3.3. Tipos de canales de distribución

Representan los medios que cada empresa elige para acercar los bienes y servicios que produce a sus consumidores. También son medios que utiliza cualquier empresa para hacer llegar sus productos hasta el consumidor final. (Quiroa, 2020)

- **Canal de distribución directo**

Cuando deciden llevar sus productos al consumidor final sin el uso de intermediarios. En efecto, al no existir intermediarios la empresa tiene que realizar todas las tareas de marketing, de almacenaje, de transporte y comercialización de sus productos. (Quiroa M. , 2020)

Canal de distribución indirecto

Implica que la empresa venda y comercialice sus productos por medio de intermediarios. Los intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas que se convierte en el

punto de relación entre la empresa productora con sus clientes y consumidores. (Quiroa M. , 2020) Estos canales de distribución también pueden ser de tres clases:

Canal corto: empresa productora- minorista – consumidor final.

Canal largo: empresa productora – mayorista – minorista – consumidor final.

Canal doble: empresa productora – agente – mayorista - minorista – consumidor final.

Se puede decir que toda empresa, asociación u otras entidades debe elegir que canal de distribución va a seleccionar al momento de comercializar su producto, y cual va hacer el adecuado para poder funcionar de una manera más eficaz. También deben tener en cuenta otros puntos al momento de comercializar como son costos, gastos, sector industrial donde compiten, mercado al cual se van o se están dirigiendo y la estrategia empresarial que aplicaría para que todos estos puntos puedan ser controlados.

3.2.3.4. Selección de los canales de distribución

3.2.3.4.1. Canales de distribución de bienes y consumo

Los canales tienen la finalidad de hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios. (Velazquez, 2012, pág. 46)

Para Parrales (2019) citando a Contreras, (n.d)) “los canales de distribución como su nombre lo menciona lo utiliza para la comercialización de productos estos a su vez se dividen de la siguiente manera”.

- **Canal directo:** es aquel que va del productor al consumidor. Este canal es el más simple e inmediato que existe para distribuir los bienes de consumo, puede involucrar intermediarios.
- **Canal detallista:** la distribución sigue el esquema de productor, minorista, consumidor. Incluye las grandes cadenas de supermercados y almacenes. Es el canal más visible para el consumidor final, frecuentemente las compras que implican al público en general se realizan a través de este canal.
- **Canal mayorista:** la distribución se realiza según el esquema productor, mayorista, detallista, consumidor. La distribución de productos medicinales, ferreteros y alimenticios se realiza usando este canal. Por lo general los bienes de gran demanda se distribuyen por este tipo de canales, esto hace posible que los fabricantes logren cubrir todo el mercado.
- **Canal agente / intermediarios:** sigue el patrón productor, agente, detallista, consumidor. En lugar de utilizar el canal mayorista, los productores prefieren incorporar agentes intermediarios o comisionistas para llegar su producto al mercado detallista.
- **Canal doble:** sigue el esquema fabricante, agente / intermediarios, mayorista, detallista, consumidor. Los fabricantes en varias ocasiones recurren a agentes intermediarios. Estos a su vez emplean mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

3.2.3.4.2. Canal de distribución de los bienes industriales.

Este tipo de canales hace llegar la materia prima componentes a las empresas que se encargan de transformar para obtener un producto terminado. Los productos industriales se

manejan de una manera distinta y, por ende, la distribución es diferente ya que existe un número menor de clientes, pero el volumen de venta es muy elevado. (Velazquez, 2012, pág. 47)

3.2.3.4.3. Canales de distribución de servicio:

Como se ha mencionado, la finalidad de los canales de marketing o de distribución, es hacer llegar los productos a los consumidores por conducto de intermediarios, en el caso de los servicios la distribución puede darse de dos maneras a saber, el servicio se consume al mismo tiempo, el demandante recibe el servicio hasta que el desee utilizarlo. (Velazquez, 2012, pág. 48)

3.2.3.5. Selección de un canal de distribución

La utilización de los canales de marketing o distribución dependerá del tipo de producto, servicio o cobertura que se pretenda. Tomar la decisión sobre qué canal y cuáles son los mejores canales, no representa un problema, sino más bien, convencer a los intermediarios para mejorar la línea de producto. (Velazquez, 2012, pág. 49)

3.2.3.6. Alternativas cooperadas de distribución

(Haro, Dumrauf, & Federico Ganduglia, 2017) Son alianzas entre productores y comerciantes para instalar un espacio de venta propio de la marca en un espacio comercial más grande.

Ejemplos de estas alternativas son los siguientes:

- Cornet en puntos de ventas (es un espacio importante dentro de un comercio más grande, que tiene una marquesina o cartel de la marca donde exhiben los productos de esa marca para diferenciarlos del resto).
- Stands en ferias, shopping, exposiciones.
- Exhibidores en puntos de venta. (pág. 5)

Con cualquiera de estas alternativas, lo importante es presentar los productos de manera atractiva y disponible para el consumidor para facilitar la venta por impulso.

3.3.Comercialización

3.3.1. Definición

Para Lòpez A. (2020), citando a Díaz (1986), el término de comercialización, es la ejecución de una serie de actividades comerciales que permite dirigir el movimiento de mercadería y / o servicios del productor al consumidor con menor dificultad y en las mejores condiciones económicas para ambos; en el sector agropecuario la comercialización son el conjunto de acciones que desarrolla desde que el producto sale de la finca productora en el campo hasta que llegue al consumidor final.

Se define como “el conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.” (Ucha, 2009)

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. (Economía, 2012)

Por lo tanto, la comercialización es el intercambio de mercancía la cual ayuda a facilitar la venta de los productos para ser distribuido y llegue al consumidor final con mayor facilidad.

3.3.1.1.Comercialización agrícola

Es un proceso que permite que los productos lleguen a los consumidores localizados en zonas urbanas distantes a las áreas de explotación agrícolas, de tal manera que; el número de operaciones y funciones que se lleva a cabo, determinan el grado y la complejidad del proceso. De esta forma, se puede decir que la comercialización es el conjunto de procesos o etapas que deben superar los productos en el flujo de traslado desde el productor hasta el consumidor final. (Rincón, Segovia, G, A, & E, 2004)

Para (Ancajima, 2021) se define como una serie de servicio involucrado en el traslado de un producto dado el punto de producción hasta el punto de consumo. Por lo consiguiente la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que va desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimento, a la distribución y venta del mismo.

Por otra parte, la comercialización agrícola brinda beneficios a los agricultores, también se encarga de distribuir los productos que va desde la producción hasta el consumidor final y de esta manera puedan ser adquiridos por el cliente.

3.3.1.2. Comercialización de productos agrícolas

Saravia (2009) citando a Coscia (1978) dice que *“la comercialización de productos agropecuarios abarca todo el proceso que media desde que el producto sale de la*

explotación hasta que llega a manos del consumidor final”, es decir, que la comercialización se ocupa del largo y complejo proceso que lleva un producto agropecuario desde el lugar de acopio hasta el consumidor final. Caldentey (1992) brinda una definición más concreta: “*es el proceso que lleva a los productos desde la explotación agraria hasta el consumidor.* (pág. 2)

La comercialización agropecuaria es un proceso la cual es realizada por agricultores comerciantes o intermediarios de esta manera llega al consumidor final con mayor adquisición.

3.3.1.3. Niveles de comercialización

Comúnmente se distinguen dos niveles de comercialización que se caracterizan por su alcance:

1. La micro comercialización: trata de actividades de una organización o empresa, que tiene el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, estableciendo entre este y el productor una corriente de intercambio fluido de bienes y servicios. (Deborah, 2015). Cabe agregar que este tipo de comercialización se aplica a organizaciones con fines de lucro, y que la ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas, a su vez los clientes pueden ser particulares, u otras asociaciones colectivas como empresas. (Deborah, 2015)
2. La macro comercialización: se refiere al proceso en el cual se equipará la oferta y demanda de los productores y de los consumidores, que expresa a través del mercado interno de una sociedad, y también da cuenta de la correlación entre producto y consumo. (Deborah, 2015)

La comercialización, por lo tanto, es una parte compleja e importante parte de la economía nacional, que de un lado se encuentra las necesidades de los individuos y por otro lado se encuentra los productores que requieren obtener demanda de sus productos. (Deborah, 2015)

3.3.1.4. Proceso de comercialización

Para Barahona (2020), citando a (Quispe Martí & Valero Tello, 2016), expresan que el proceso de comercialización se lo realiza en 3 partes las cuales se detallan a continuación:

1. Concentración (acopio)

“Es un proceso de acopio o recolección. La producción de las fincas es recogida por agencias locales y enviadas a los grandes centros mayoristas, cercanos a las áreas de consumo”.

2. Igualación (preparación para el consumo)

“Son todas aquellas actividades que emparejan el flujo de producción con la tasa de consumo. Los productos estacionales son consumidos todo el año dentro de la producción”.

3. Dispersión (distribución)

“Es lo contrario de acopio y concentración, es el proceso de distribuir las grandes cantidades a los varios consumidores desde depósito de almacenamiento, mercados centrales de ventas al por mayor al por menor y las instalaciones de elaboración”. (pág. 13)

3.3.1.5. Labores post cosecha

El periodo transcurrido desde la recolección de los productos en el campo hasta que son consumidos en estado fresco o son utilizados en el proceso de producción o

transformación, le conoce como postcosecha. Comprende etapas de selección, clasificación, empaque, embalaje, transporte, y almacenamiento. Sin embargo, su realización total y parcial o la secuencia de ellas dependen de cada cultivo. (FAO, 2020)

3.3.1.6. Sistema de comercialización

De acuerdo a Parra (2010) citado por (Cobeña, 2020) “El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de cifras. (págs. 10-11)

También el sistema de comercialización se encarga de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, la cual permite establecer los medios necesarios para obtener oportunidades y cumplir los objetivos comerciales.

Un sistema de comercialización debe tener en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relaciona a continuación:

1. El entorno de mercado recoge los elementos externos que afectan a la demanda global.
2. Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afecta a la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
3. Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.
4. Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precios, productos, publicidad y distribución.

5. Modelo explicativo del comportamiento de consumidor que recoja la incidencia que tiene en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competitividad y decisión estratégicos y tácticos).
6. Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y la incidencia en los mismos de las ventas y costos previos.

3.3.1.7.Fases de comercialización de un producto

Al comercializar un bien o servicio, el área de marketing y comercial son las responsables de fomentar la demanda y vender los productos a los distintos mercados. Para alcanzar dicho objetivo con éxito, deberán analizar las características de los mercados, la competencia y establecer un plan de marketing. Siendo las variables clave en el proceso de comercialización; el producto, el precio, la distribución, y la promoción. (Economipedia, 2017)

3.3.2. Marketing y comercialización

Según Muñiz (2018) citando a Tenerife, (2014). “El área de marketing y comercial es la responsable de crear demanda y vender los productos en los distintos mercados. Para alcanzar este objetivo con éxito se deberán analizar las características de los tres mercados, las acciones de la competencia y establecer un plan de marketing.

3.3.2.1.Estrategias de comercialización

(Altamirano, Orellana, Mercedes, & Lata, 2020) citando a (Arechavaleta, 2015) menciona que: las estrategias de comercialización, también conocida como estrategias de mercadeo consiste en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo

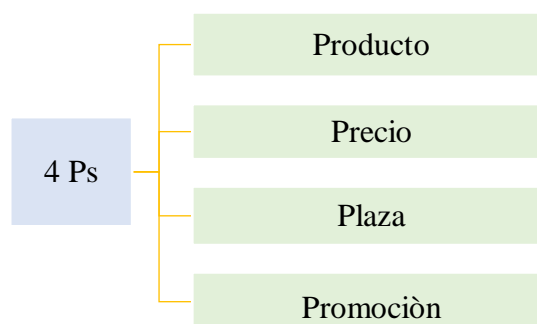
para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr mayor participación en el mercado.

Por otra parte, la estrategia de comercialización son acciones planteadas por las empresas donde esperan tener ventajas sobre los competidores y conseguir más compradores en un mercado competitivo con el objetivo de mejorar sus estrategias propuestas.

3.3.2.2. Marketing mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Por ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa, 2014)

Gráfico N°1 Marketing mix



Fuente: Roberto Espinosa

Elaborado: Saltos Ruiz Johana

3.3.2.3. Variables del marketing mix: las 4Ps

De igual manera el plan de marketing gira en cuatro variables que son las estrategias de distribución: producto, precio, plaza y promoción. (Muñiz, 2018)

1. Producto

El mismo autor manifiesta citando a Thompson, (2013), considera que producto “es aquello que toda empresa grande mediana o pequeña, organización o emprendedor individual ofrece su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue utilidades, impacto social, etc.

2. Precio

“Es una variable controlable que se diferencia de los otros elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia en que produce ingresos; los otros elementos generan costos”

El precio debe basarse en aspecto tales como:

- Política de precios
- Criterios de fijación de precios
- Estrategias de fijación de precios

3. Plaza

Para (Sandoval, 2013) citado por (Muñiz, 2018):

La plaza o distribución es otra de las famosas P's del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos a que se ofrecen. Esto incluye: Punto de venta o de atención, almacenamiento,

formas de distribución, intermediarios, entre otros para que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Para garantizar la adquisición de la plaza en la venta de un producto cabe considerar lo siguiente:

- Atributos del producto
- Ubicación del mercado meta
- Competencia
- Canal de distribución
- Medios de transporte

4. Promoción

De la misma forma este autor cita a Thompson (2012), que “la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia que genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.”

3.3.2.4. Tipos de intermediarios en la comercialización

Cada vez más las empresas se valen de la labor de los intermediarios para escoger el medio por el cual van a comercializar sus productos. (Nuño, 2018)

Distribuidor: solo llevan líneas de productos complementarios y tiene una relación estrecha con sus proveedores y clientes. Además, los distribuidores son propietarios de los productos y los almacenan ellos mismos hasta que los venden. (Nuño, 2018)

Mayorista: figura que vende todo tipo y variedad de productos, almacenándolos y vendiéndolos, ya sea a otras empresas o a consumidores finales. Aunque, normalmente este tipo de intermediario vende los productos a otros intermediarios, generalmente a minoristas. (Nuño, 2018)

Minorista: se dedican a la venta de productos al por menor o al detalle. Es el intermediario que vende directamente al consumidor los productos que previamente ha comprado. (Nuño, 2018)

Corredor: sirve de enlace entre compradores y vendedores; pero a diferencia de que nunca toma posesión física de ningún producto (al contrario que el minorista). La labor del corredor es la de reunir a compradores y vendedores y, a cambio, se lleva una comisión por el éxito de la venta. (Nuño, 2018)

Agentes comerciales: persona independiente cuyo principal objetivo es el de actuar como vendedor principal de un producto, siendo su representante a los usuarios. El agente comercial toma posesión del producto, aunque en realidad no lo posee (no lo compra como hace un minorista). (Nuño, 2018)

Se denota que los intermediarios son parte fundamental para una empresa debido a que son utilizados con la finalidad de hacer posible que el producto llegue desde el productor hasta el consumidor final, agilizando el proceso de venta de una empresa.

3.3.2.5. Estrategias para penetrar mercados

Para captar nuevos mercados, existe otras estrategias según autores lo cual permite la expansión de mercado, El término de “penetración de mercados” se refiere a una estrategia

por la cual una firma expande sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales.” (Bahorquez, 2014)

Además, las estrategias para penetrar mercados ayudan a incrementar las ventas de las empresas, para llegar al consumidor, extender el mercado así atraer más oportunidades para impulsar las empresas en comercialización, debido a que esto permite que el consumidor reconozca el producto.

3.3.2.6. Tipos de estrategias para penetrar mercado

- Estrategia de precio bajos
- Estrategias de productos
- Estrategias de promoción intensiva
- Estrategia de canal de distribución
- Estrategia innovadora en la distribución

3.3.3. Cliente

Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa, debido a que el mismo es el principal foco de atención de cualquier empresa puesto que todas las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementar en función del cliente. (Quiroa M. , 2021)

De igual manera el cliente son personas y empresas que adquieren productos o servicios por necesidad, por tal motivo las empresas crean, fabrican y distribuyen para satisfacer al consumidor final.

3.3.3.1. Comportamiento del cliente

Es un proceso que incluye todas las actividades de etapa de pre compra, compra y poscompra, internas y externas, este comportamiento es parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, el proceso de compra. (Lòpez J. A., 2019)

Entre otros:

- El precio, guarda relación con el comportamiento, significa valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá.
- Definir el canal de distribución conocer los hábitos del consumidor, capacidad de gasto.
- La publicidad tiene influencia directa en los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.
- Opinión pública logra una imagen del producto y de la empresa en los consumidores y en la sociedad, favoreciendo la aceptación del producto y la factibilidad para hacer negocios.

3.3.3.2. Tipos de clientes

3.3.3.2.1. Clientes reales

Son los que compran a la empresa de forma habitual, lo que hace que, en el tiempo actual, determine el volumen de ventas, la generación de ingresos y el nivel de participación de mercado. Se clasifican en cuatro categorías:

- Por su nivel de satisfacción
- Por el volumen de compra
- Por su influencia

- Por su frecuencia
- Por su vigencia

3.3.3.2.2. Clientes potenciales

Son los posibles nuevos clientes que podrían tener la intención y la capacidad adquisitiva para adquirir los productos. Les permiten desarrollarse y crecer. Deben de tener un perfil adecuado, un conveniente poder adquisitivo y una necesidad real o cualquier otro factor.

Los clientes constituyen la base fundamental de cualquier negocio, por ello todos se esfuerzan por mantenerlos satisfechos, retenerlos y fidelizarlos.

3.3.4. Reseña de la Asociación Agropecuaria Las Margaritas del cantón Montecristi

La Asociación Agropecuaria Las Margaritas, se constituyó en agosto del 2016 ubicada en la provincia de Manabí, cantón Montecristi km 6. ½ vía a la Sequita, lo que busca es analizar las oportunidades en el mercado que pueda tener la asociación y poder proyectar las estrategias al momento de ubicar los productos a los consumidores.

Actualmente la asociación está conformada por 77 socios, dedicado a la producción y comercialización de productos agrícolas de ciclo corto también han logrado desarrollarse en el ámbito comercial. Además, se creó por la necesidad de satisfacer la demanda de los habitantes con productos de primera necesidad, lo que le motivo a la conformación de esta asociación dispuestos a producir y comercializar productos de calidad, debido a que se encuentra en un lugar alejado de la ciudad lo que hace que sus productos sean de calidad, orgánico y saludable, lo cual van hacer beneficioso para el consumidor final.

Por otra parte, los socios producen diferentes tipos de productos que son sembrados y cosechados por las propias familias de la asociación, una de la ventaja que tienen como asociación es que cuenta con pozos someros, sistema de riego y pasan por un proceso de saneamiento desde su cultivo hasta la recolección de productos final apto para el consumo.

La asociación no cuenta con mercado fijo para distribuir su producción lo que está buscando son nuevos mercados, gracias a su ubicación geográfica genera producto de calidad para el consumidor por otra parte, lo que desea es expandirse y ser recocida en otros cantones a nivel nacional y porque no internacionalmente, aportando ingresos económicos tanto para la asociación y para sus socios.

A la vez, la negociación que realiza la asociación al momento de comercializar sus productos al mayorista lo hace al contado, por lo tanto, una de las desventajas que tiene la asociación es la falta de estrategias de comercialización lo cual se le dificulta al comercializar sus productos y así llegar ser líder en el mercado.

3.3.4.1. Matriz FODA de la Asociación Agropecuaria Las Margaritas

La matriz de análisis FODA es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa, el principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un diagnóstico para tomar las decisiones estratégicas y oportunas en un futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Espinosa, 2019)

Tabla N°2 Matriz FODA Asociación Agropecuaria Las Margaritas

Fortaleza	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional. • Materia prima. • Condición de clima y suelo aptos para el cultivo. • Los agricultores son dueños de sus tierras. • Calidad en los productos agrícolas • Producen variedad de productos agrícolas. • Disponibilidad de pozos someros • Disponibilidad de sistema de riego. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizan proceso de comercialización empírico. • Poca tecnología • Inexistencia de capacitaciones para los agricultores. • Escasa relaciones comerciales con otras entidades. • No cuenta con un centro de acopio. • Escaso de mercados fijos. • Ventas de los productos a bajo precio a través de intermediarios.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar los niveles de producción y comercialización. • Posible creación de un centro de acopio y almacenamiento. • Entrar en nuevos mercados. • Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) brindara capacitaciones técnicas a los socios de la Asociación Agropecuaria Las Margaritas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajar los niveles de producción por falta de capacitaciones a los socios. • Falta de canal de distribución • Presencia de intermediarios en la comercialización. • Variación de precios en el mercado. • Incidencia de plagas y enfermedades en los cultivos.

Fuente: Asociación Agropecuaria Las Margaritas

Autora: Saltos Ruiz Johana

En la tabla N°2 contiene la matriz FODA de la Asociación Agropecuaria Las Margaritas, donde se determina cada una de las fortalezas como: la estructura organizacional, además cuenta con materia prima de primera calidad, asimismo tiene una condición climática y suelo apto para el cultivo, también los agricultores y a la vez socios son dueños de sus tierras teniendo además la disponibilidad de pozos someros y un sistema de riego.

De la misma forma presentan debilidades como la realización de procesos de comercialización empíricos, cuentan con poca tecnología, no reciben capacitaciones de ninguna área en especial, escasas relaciones comerciales con otras entidades de abasto y mercados fijos, las ventas de sus productos son a bajo precios beneficiando de alguna manera a los intermediarios.

Además, las oportunidades que presenta la asociación ayudarán para que crezca como institución a nivel local, y provincial; por la gran variedad de productos agrícolas que tienen al aumentar los niveles de producción y comercialización existe la posibilidad de crear un centro de acopio y entrar a nuevos mercados. Se solicitará al Ministerio de Agricultura y Ganadería que brinde capacitaciones a los socios en técnicas agrícolas.

Por último, las amenazas que presenta son: la falta de un canal de distribución adecuado para la comercialización, la presencia de intermediarios que se aprovechan de los precios bajos, por otro lado, la baja de los niveles de producción por falta de capacitaciones a los socios, la incidencia de la variación de precios de los productos de primera necesidad en el mercado, también inciden de plagas y enfermedades en los cultivos afectando las utilidades en la producción.

3.3.4.2. Producción y comercialización

La producción agrícola es realizada por cada uno de los socios dentro de sus fincas, cada producto es separado por parcelas para establecer zonas de manejo debido a que cuenta con sistema de riego para mejorar la calidad de sus productos.

Tabla N°3 Producción y comercialización

Producto	Hectáreas	Producto	Hectáreas
Maíz	12 ha.	Cilantro	2 ha.
Frejol	2 ha.	Sandía	8 ha.
Tomate	1 ha.	Haba	2 ha.
Pimiento	3 ha.	Melón	6 ha.
Cebolla	1 ha.	Pepino	5 ha.
Limón	2 ha.	Cacao	5 ha.

Fuente: Asociación Agropecuaria Las Margaritas

Como se observa en la tabla N°3 la producción y comercialización de productos agrícolas son sembrados por hectáreas además cuenta con sistema de riego para la producción, donde son comercializados a través de intermediario de esta manera distribuyen al minorista lo cual se encarga de hacer llegar al consumidor final.

3.3.4.3. Canales de distribución para la Asociación Agropecuaria Las Margaritas

El canal directo va a ayudar a la asociación a tener mayores ingresos a los socios y hacer llegar los productos hasta el consumidor final, pero si comercializan a través de este canal va a tener mayor costo en la transportación, almacenamiento, pocos mercados fijos y relaciones comerciales con entidades de abastos. Mientras que por el canal indirecto corto que utiliza la Asociación van a dividir el trabajo debido a que van a intervenir los intermediarios donde ellos compran y venden a los minoristas y se encargan de llevarlos

hasta los consumidores finales los productos van a llegar a más clientes sin que aumente demasiado el costo lo cual va a tener más puntos de ventas en un mercado amplio para expandir las ventas y de esta manera van a tener beneficios socios, intermediarios y minoristas.

Además, la Asociación debería aplicar un canal de distribución digital debido a que hoy en día el canal tradicional se puede llevar al mundo digital lo cual va a ofrecer un mejor servicio a los clientes. También aplicar estrategia de mercadeo y técnicas de posicionamiento con el propósito de mejorar las ventas y crecer a nivel de producción, sus canales de distribución comenzaron a mejorar e ir incorporando estrategias de marketing que ayudarán a mejorar los procesos administrativos interno de la institución, el beneficio que presenta hoy en día este canal de distribución es que facilita el acceso que va a tener el consumidor en un producto o servicio que está ofreciendo, por otro lado, creando contenido va a lograr que sus productos agrícolas tengan mayor posicionamiento y creando iconos de búsqueda va a ganar fidelidad por parte de los consumidores. (Redactor Rock Content, 2019)

3.3.4.4. Estrategias de distribución Asociación Agropecuaria Las Margaritas

Es la que lleva a cabo la distribución de un producto y se hace a través de un canal de distribución la cual llega al consumidor final de la forma más fácil y adecuada para adquirir un producto.

La estrategia de calidad y productividad son clave importante para toda empresa debido a que va a generar una mayor satisfacción interna y externa por lo cual va a tener relación con el precio y la fiabilidad de la asociación, debería utilizar técnicas de gestión de calidad debido a que van a combinar la tecnología y análisis de costo- beneficio de esta

manera lograr mejorar el proceso de comercialización. Además, la calidad va a estar relacionada con el aumento de la satisfacción de los clientes, y de esta manera obtener opiniones de los clientes y socios sobre los productos agrícolas. (Oliveira, 2017)

La distribución comercial es poner en contacto a los productores con consumidores, además es un instrumentó o variable de marketing al igual que son el producto, el precio y la promoción. También es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento y lugar adecuada para que de esta forma cree utilidades para el consumidor y servicios a los productores entre ellos: (Cuesta, 2006)

1. Los servicios de distribución comercial caben destacar el de transporte, almacenamiento, acabado del producto (clasificación, envase, empaquetado), información, proceso de comercialización y asunción de riesgo.
2. El espacio donde se realiza el intercambio es el que determina la proximidad entre el productor y el cliente da lugar a la diversidad de establecimientos comerciales y el sistema de distribución.
3. Los intermediarios de la distribución como los mayoristas, minoristas, agentes de distribución física (almacenista, transportista, operadores logísticos). (Cuesta, 2006)

La distribución comercial va ayudar a la Asociación Agropecuaria Las Margaritas a mejorar el proceso de distribución y porque canal distribuir lo cual van a beneficiarse tanto productores como intermediarios.

La estrategia de comercialización permitirá a la asociación hacer publicidad a través las redes sociales, página web, establecer alianzas con otros mercados de abastos para que los productos tengan mayor acogida y rentabilidad para la asociación, también la estrategia

digital va a permitir planes a medio y largo plazo con los clientes, de esta manera conectar con su público objetivo y generar en los consumidores fidelizar su marca y producto por la calidad. Mientras que la estrategia de distribución intensiva y selectiva va a permitir a la asociación tener mayor probabilidad en destacar en el mercado, optimizar el perfil del cliente, tener las características del intermediario en cuanto a transporte, equipo, sistema de almacenamiento y determinar la característica, comportamiento y necesidad que tiene el cliente de esta manera distribuyan en masa debido a que cuenta con producción suficiente para abastecer al mercado y contar con intermediarios preparados de este modo posesionar la marca.

También la estrategia de comunicación con el canal va definir la estrategia escogida de atención a los miembros del canal, ya que lo más adecuado dependerá de factores relacionados con el consumidor y la variedad de productos disponibles. (Ceupe, 2021)

Entre ellos:

La estrategia de push (posesionar el canal) va a dirigir los esfuerzos de promoción y venta hacia el distribuidor, para que ubique el producto al consumidor. Mediante las estrategias de merchandising permitirá una adecuada ubicación del producto donde tiene más facilidad de ventas, cabe recalcar que el distribuidor potenciará a la venta de aquellos productos que le dejen un margen de beneficio. (Ceupe, 2021)

La estrategia de pull (tirar el canal) consiste en que la empresa dirige sus esfuerzos de promoción y venta hacia el consumidor final en un establecimiento comercial. Por ejemplo, mediante una adecuada estrategia de marketing relacional se puede conseguir que el consumidor busque y demande del producto en punto de venta, por otra parte, permitirá que

el distribuidor incluya variedad de producto para satisfacer adecuadamente al cliente.
(Ceupe, 2021)

Estas estrategias van a permitir que la asociación mejore la distribución y comercialización de los productos agrícolas de esta manera permitirá tener relaciones comerciales, mercados fijos, darse a conocer como asociación a nivel provincial y nacional lo cual va incrementar los ingresos económicos, tener una estructura organizacional estable y mejorar la calidad de vida de los socios.

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1.Métodos

Para realizar esta investigación se utilizaron los siguientes métodos:

Cuantitativo: se utilizó este método en la investigación que permitió conocer los resultados de las encuestas realizadas a los socios.

Analítico: se utilizó este método, para analizar la situación actual de la asociación para la comercialización de productos agrícolas y así poder aplicar que canal de distribución sería idóneo implementar.

Descriptivo: a través de este método se logra conseguir cual es el comportamiento y características de los clientes, negociantes y así aplicar estrategias para que los productos agrícolas tengan mayor aceptación en el mercado.

Bibliográfico: a través de este método permitió fundamentar teóricamente la investigación, tomando como referencia a los diversos criterios de los autores para así facilitar la comprensión para esta investigación.

4.2.Técnicas

La técnica utilizada para la ejecución en esta investigación va hacer:

4.2.1. La entrevista

Se realizó la entrevista al presidente de la Asociación Las Margaritas con la finalidad de conocer la situación actual de la misma.

4.2.2. Encuesta

Se aplicó a los 76 socios de la Asociación Las Margaritas del cantón Montecristi dedicados a la producción y comercialización de productos agrícolas, para conocer la problemática que se le presenta y mejorar la comercialización de los productos agrícolas.

4.3. Recursos

4.3.1. Recursos Humanos

Para realizar este trabajo investigativo, fue necesario contar con:

- Autor
- Tutora
- Socios

4.3.2. Recursos Materiales

Para la ejecución de esta investigación son significativos los siguientes recursos:

- Laptop
- Internet
- Hojas
- Impresora
- Bolígrafos
- Celular

4.3.3. Recursos Financieros

- Pasaje
- Resma de hojas

- Internet

4.4.Población y Muestra

4.4.1. Población

Se consideró la nómina de registro que tiene la Asociación las Margaritas que corresponde a 77 socios dedicado a la producción y comercialización de productos agrícolas

4.4.2. Muestra

La muestra se obtuvo de la población de 77 actores, se determinó como objeto de la investigación.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Entrevista dirigida al presidente de la Asociación las Margaritas – Montecristi con el propósito de saber la situación actual.

1. ¿Cuántos años tiene la Asociación Las Margaritas?

Tiene cinco años

2. ¿Cuál es su principal función?

Actualmente el presidente de la Asociación las Margaritas

3. ¿Cuántas hectáreas tiene la asociación?

La asociación en la actualidad no cuenta con hectárea propia, el presidente manifestó que cada socio cuenta con un aproximado de 50 hectáreas, actualmente tiene un proyecto para comprar un terreno y crear un centro de acopio.

4. ¿Qué tipo de productos agrícolas producen con mayor frecuencia los socios de la asociación?

Los productos con mayor frecuencia son maíz, fréjol, sandía, pepino, pimiento explicó el presidente.

5. Desde su criterio ¿Qué tipo de canal de distribución conoce usted?

Canal indirecto corto, debido a que realizamos la comercialización de productor a intermediario.

6. ¿El canal de distribución utilizado en la actualidad por la asociación les permite proveer al por mayor y menor?

De acuerdo, el presidente manifestó que el canal que utiliza sí les permite vender la producción de maíz, pimiento, sandía, frejol, pepino, cilantro, haba. Lo que desea es poder comercializar de productor a consumidor final.

7. ¿Mediante qué canal de distribución, considera usted que es adecuado para comercializar los productos agrícolas de la Asociación?

El presidente manifestó que sería rentable comercializar tanto por el canal directo e indirecto debido a que obtendrían mayor rentabilidad en las ventas.

8. ¿Cuál es el ingreso aproximado que obtienen por la comercialización en los productos agrícolas?

Se obtiene un aproximado de \$ 1.000,00 por hectáreas

9. ¿Qué piensa usted sobre el proceso de comercialización que mantiene la asociación para comercializar sus productos?

No es el apropiado debido a que se debe mejorar, por la calidad y variedad de los productos, hacerle ver que el producto si se vende a largo plazo pierde costo debido a que son de primera necesidad.

10. ¿Cuenta con clientes fijos y cuáles son?

No, porque comercializamos a través de intermediarios.

11. ¿Cuál es la forma de comercializar los productos agrícolas?

De forma de agricultor – mayorista

12. De acuerdo a su criterio ¿Cuál es la mayor dificultad con la que se encuentra al momento de comercializar su producto?

Una de las dificultades que presenta la asociación es que no tienen un canal de distribución correcto para realizar la comercialización ya que solo lo hacen a través de intermediarios.

13. ¿Qué tipo de estrategia le gustaría implementar para mejorar la comercialización?

La estrategia de comercialización, debido a que nos va ayudar a alcanzar nuestros objetivos como asociación y también aumentar las ventas y lograr mayor intervención en el mercado.

14. ¿Qué estrategia utilizaría la asociación para captar nuevos mercados para la comercialización de productos agrícolas?

La estrategia de mercado ya que nos va ayudar a incrementar las ventas, y producto de calidad que ayudaría a conseguir nuevos clientes en un mercado competitivo.

15. Si tuviera la oportunidad de expandir su mercado, ¿Dónde le gustaría comercializar?

Si, a nivel nacional, porque se cuenta con la producción suficiente para poder distribuir los productos.

Análisis de la entrevista

En la entrevista realizada al señor Wellington Cobeña presidente de la Asociación Agropecuaria Las Margaritas del cantón Montecristi, manifestó que una desventaja de la Asociación es que comercializan de manera indirecta, donde los intermediarios compran a un precio bajo y lo venden en el mercado a otro precio superior; por esta razón sería favorable que se cree un Centro de Acopio para distribuir sus mercaderías ya que pierden valor con el paso de los días por ser productos perecibles, afectando la comercialización con los intermediarios.

Actualmente la comercialización que realiza la asociación no es la adecuada para comercializar los productos agrícolas debido a que esto genera pérdida y causa dificultad para los socios, se ven afectados por que no tiene conocimientos de cómo implementar estrategias o un canal de distribución adecuado para la distribuir de sus productos con mayor eficacia para así tener mejores ingresos.

La asociación debe tener estrategias que ayuden a solucionar sus problemas de comercialización, mostrando sus productos que son de excelente calidad y haciéndolos conocer no solo a nivel local, sino provincial y nacional; y de esta manera contribuir a mejorar los ingresos y no solo como Asociación sino de la localidad rural de la Sequita del cantón Montecristi.

Encuesta

Dirigida a los miembros de la Asociación Las Margaritas del cantón Montecristi con el fin de determinar si la estrategia de distribución propuesta aportará a la comercialización de los productos agrícolas.

1. ¿Cuál es función principal en la asociación?

Tabla N°4: Función en la asociación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Secretario	1	1%
Tesorero	1	1%
Vocal	4	5%
Miembro	70	92%
Total	76	100%

Fuente: Asociación Agropecuaria Las Margaritas

Autora: Saltos Ruiz Johana Karina

Gráfico N°2 Función en la asociación



Análisis e interpretación

Con un total de 76 encuestados de la Asociación las Margaritas, en la primera pregunta corresponde que el 1% tiene la función de secretario, así mismo el 1% corresponde a un miembro de la asociación que tiene el cargo de tesorero; mientras que 4 miembros corresponden al 5% son vocales; 70 personas manifestaron ser miembros de la asociación que corresponden el 92% de su totalidad.

Como se puede observar en el gráfico la asociación tiene una estructura organizacional, que cuenta con una directiva estructurada donde los representan para alcanzar sus objetivos y metas. Para (Brume, 2019) manifestó sobre la estructura organizacional, es un sistema para definir una jerarquía dentro de una organización, identifica cada puesto, su función y donde se reporta dentro de la organización.

2. ¿Conoce usted en qué consiste una estrategia de distribución?

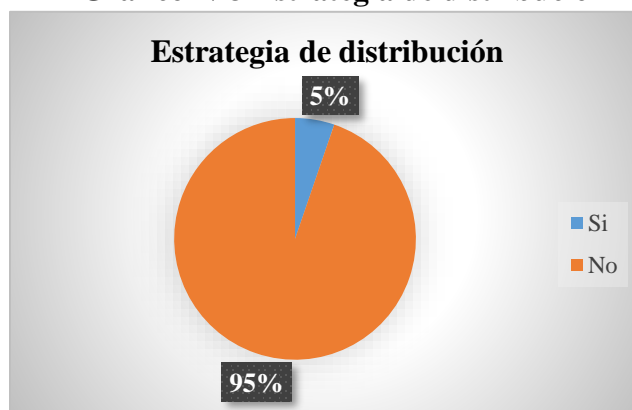
Tabla N°5: Estrategia de distribución

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	5%
No	72	95%
Total	76	100%

Fuente: Asociación Agropecuaria Las Margaritas

Autora: Saltos Ruiz Johana Karina

Gráfico N°3 Estrategia de distribución



Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados en la segunda pregunta se pudo verificar que el 5% manifestó que sí conocen lo que es una estrategia de distribución; a diferencia del 95% de los socios que no conocen en que consiste una estrategia de distribución.

De acuerdo con el gráfico se puede observar que existe una falencia debido a que la mayoría de los socios no saben qué es una estrategia de distribución y que al implementarla le ayudarían a mejorar la comercialización de los productos de primera necesidad.

Para (Sánchez, 2019) manifiesta que las estrategias de distribución brindan a los vendedores la posibilidad de llegar a la mayor cantidad de clientes posibles,

ampliando sus maneras de llegar al cliente, de esta manera los consumidores pueden tener acceso a determinados productos o servicios más fácilmente, lo cual se produce en más ventas para el vendedor.

3. De acuerdo a su conocimiento, ¿Cuál o cuáles son los canales de distribución que utiliza para comercializar la asociación?

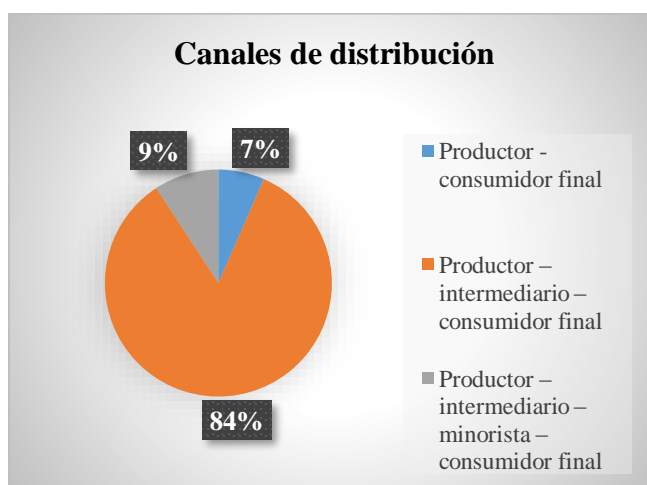
Tabla N°6. Canales de distribución

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Productor – consumidor final (directo)	5	7%
Productor – intermediario – consumidor final (indirecto - corto)	64	84%
Productor – intermediario – minorista – consumidor final (indirecto - largo)	7	9%
Total	76	100%

Fuente: Asociación Agropecuaria Las Margaritas

Autora: Saltos Ruiz Johana Karina

Gráfico N°4 Canales de distribución



Análisis e interpretación

En la tercera pregunta del total de encuestados se aprecia que el 7% manifestó que comercializan de productor a consumidor; mientras el 84% aseguró que el canal de distribución que utilizan es de productor – intermediario – consumidor final; y el 9% lo hacen de manera de productor – intermediario – minorista – consumidor final.

De acuerdo a los resultados se observa que la mayoría de los socios realiza la comercializan a través del canal indirecto lo que se ve afectado debido a que de esta manera no tiene muchos ingresos en sus ventas.

Según (Figuroa, 2019) expresa que los canales de distribución son los diferentes caminos que tiene que pasar un producto para que pueda llegar al consumidor final. Son etapas por las cuales debe de pasar el producto antes de ser comercializado.

4. ¿Cuáles son los productos agrícolas de ciclo corto que comercializan con mayor frecuencia?

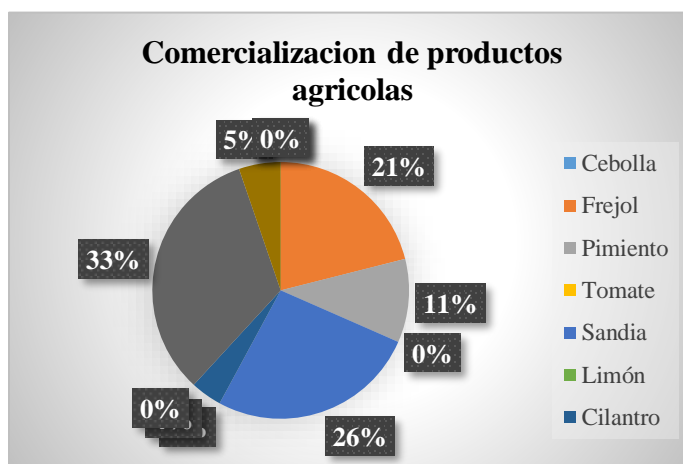
Tabla N°7: Comercialización de productos agrícolas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cebolla	0	0%
Frejol	16	21%
Pimiento	8	11%
Tomate	0	0%
Sandia	20	26%
Limón	0	0%
Cilantro	3	4%
Haba	0	0%
Maíz	25	33%
Pepino	4	5%
Cacao	0	0%
Melón	0	0%
Total	76	100%

Fuente: Asociación Agropecuaria Las Margaritas

Autora: Saltos Ruiz Johana Karina

Gráfico N°5 Comercialización de productos agrícolas



Análisis e interpretación

Con un total de 76 encuestados en la cuarta pregunta, se estableció que los productos agrícolas que adquieren con mayor frecuencia es frejol con un 21%; el 11% corresponde al pimiento; el 26% pertenece a sandia; un 4% a cilantro; el 33% es de maíz, un 5% indica que corresponde a pepino; y lo correspondiente a 1% son los que se adquieren con menor frecuencia como: cebolla, tomate, limón, haba, cacao y melón.

De acuerdo con el gráfico se observa que el producto que adquieren con mayor frecuencia es el maíz, sería favorable para la asociación que todos sus productos en stand sean adquiridos.

Para (Heperian Health Guides, 2020) manifiesta que, para vender sus productos, los agricultores necesitan caminos confiables, transporte a los mercados y precios justos.

5. ¿Cuántas variedades de productos comercializan mensual la asociación?

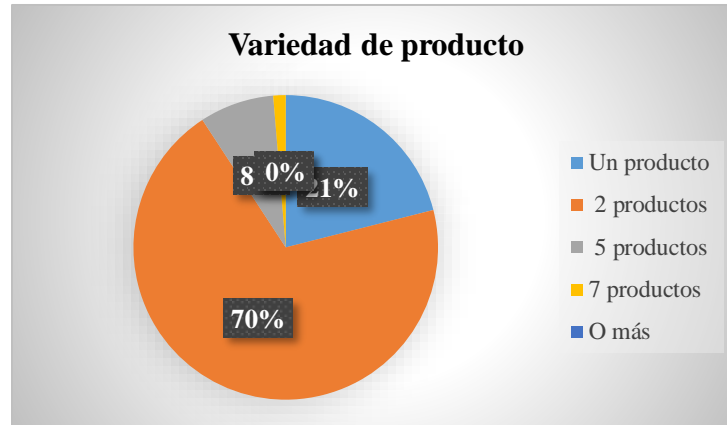
Tabla N°8: Variedades de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Un producto	16	21%
2 productos	53	70%
5 productos	6	8%
7 productos	1	1%
O más	0	0%
Total	76	100%

Fuente: Asociación Agropecuaria Las Margaritas

Autora: Saltos Ruiz Johana Karina

Gráfico N°6 Variedad de producto



Análisis e interpretación

De la población encuestada en la quinta pregunta se puede observar que el 21% opinó que comercializan un producto; 70% manifestó dos variedades de productos; mientras el 8% corresponde a cinco productos y el 1% mencionó que comercializan siete productos agrícolas.

De acuerdo con el gráfico, se obtiene que la mayoría de los socios comercializan dos variedades de productos, pero lo que desean es poder distribuir más para así tener mayor ingreso.

Para (O-Ramos, Borja-Ramirez, Lopez-Parra, & Ramirez-Rivich, 2010) puntualiza que la variedad de productos es la diversificación que una empresa proporciona al mercado. La habilidad de una empresa para producir económicamente variedad.

6. Señale el nivel de comercialización de sus productos agrícolas

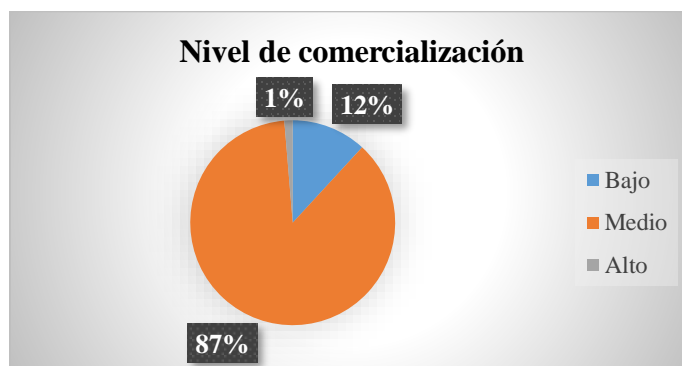
Tabla N°9: Nivel de comercialización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	12%
Medio	66	87%
Alto	1	1%
Total	76	100%

Fuente: Asociación Agropecuaria Las Margaritas

Autora: Saltos Ruiz Johana Karina

Gráfico N°7 Nivel de comercialización



Análisis e interpretación

Del total de los socios encuestados en la sexta pregunta, el 12% corresponde a nivel bajo de comercialización; el 87% puntualizó que el nivel de comercialización es medio y el 1% mencionó que es alto.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el nivel de comercialización de la asociación es medio, pero lo factible para la asociación sería que el nivel sea alto para poder incrementar las ventas e ingresos para los socios.

Para (Suàrez, 1997) manifiesta que el nivel de comercialización resulta imposible sin un conocimiento profundo, o al menos adecuado, del mercado tanto en lo concerniente a los clientes potenciales y reales de los productos de la organización, como el comportamiento de los competidores y fundamentalmente de los indicadores que determinan el posicionamiento de la organización en el mercado.

7. De acuerdo a su criterio, ¿Por qué cree usted que compran los productos agrícolas de la asociación?

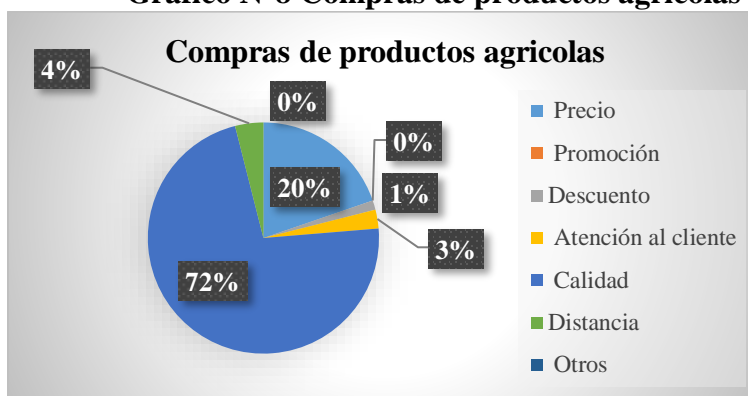
Tabla N°10: Compras productos agrícolas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	15	20%
Promoción	0	0%
Descuento	1	1%
Atención al cliente	2	3%
Calidad	55	72%
Distancia	3	4%
Otros	0	0%
Total	76	100%

Fuente: Asociación Agropecuaria Las Margaritas

Autora: Saltos Ruiz Johana Karina

Gráfico N°8 Compras de productos agrícolas



Análisis e interpretación

Del total de los encuestados en la séptima pregunta se observa que el 20% puntualizó que adquieren sus productos por precio; el 1% corresponde por descuento; mientras que el 3% por atención al cliente; y el 72% adquieren los productos es por la calidad; y existe un 4% por distancia.

En los resultados obtenidos se puede verificar que los productos agrícolas de la Asociación las Margaritas lo adquieren es por la calidad que tienen los productos siendo esto una gran ventaja.

La compra de productos agrícolas para (FAO, 2021) manifestó que los precios agrícolas pueden ser analizados desde varias perspectivas; en la finca, al por mayor urbano rural, y el consumidor, en períodos de cosecha y en la temporada de escasez según la calidad del producto.

8. De acuerdo a las siguientes opciones, ¿Cuál cree usted que sería la más apropiada para obtener mayor rentabilidad en la venta de producto agrícola?

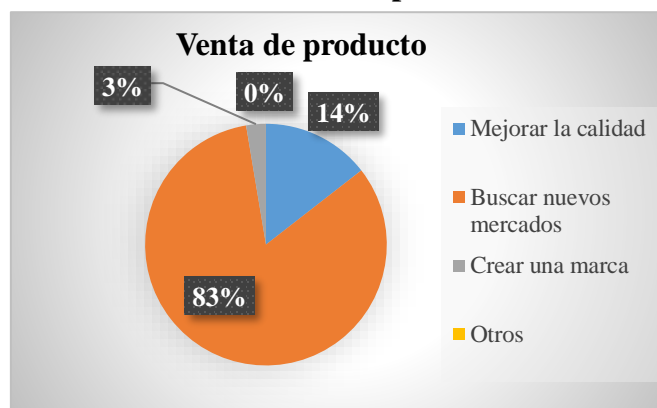
Tabla N°11: Venta de producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la calidad	11	14%
Buscar nuevos mercados	63	83%
Crear una marca	2	3%
Otros	0	0%
Total	76	100%

Fuente: Asociación Agropecuaria Las Margaritas

Autora: Saltos Ruiz Johana Karina

Gráfico N°9 Venta de producto



Análisis e interpretación

Con un total de 76 encuestados la octava pregunta, corresponde a un 83% consideró que sería una buena opción en buscar nuevos mercados debido que es necesario para comercializar sus productos, con un 14% opinó que deben mejorar la calidad de los productos para tener rentabilidad y un 3% determinó que se deberían crear una marca. De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar que son diferentes factores que va ayudar a mejorar la rentabilidad en la comercialización de los productos

agrícolas de la asociación y una de ella es buscar nuevos mercados para la comercialización de los productos agrícolas de la Asociación.

Para (Pèrez, 2019) la rentabilidad de las ventas es la clave de la supervivencia y el crecimiento de cualquier empresa, también es la suma de las rentabilidades de sus productos y servicios.

9. De acuerdo a las siguientes opciones, ¿Cuál cree usted que son las causas de la disminución de la comercialización de productos agrícolas?

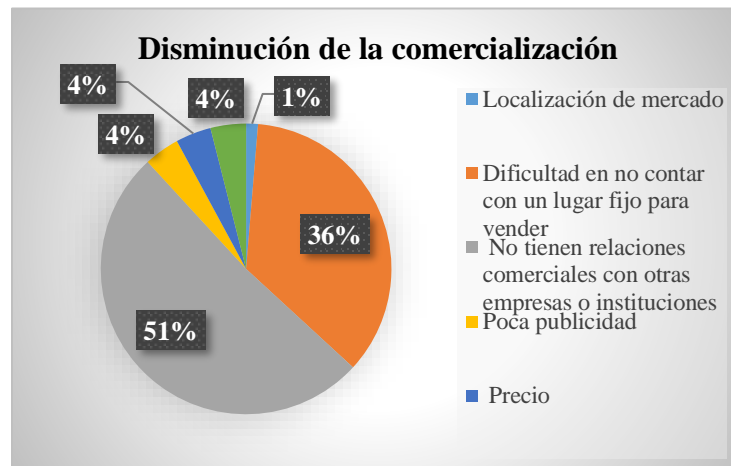
Tabla 12: Causas de la disminución de la comercialización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Localización de mercado	1	1%
Dificultad de no contar con un lugar fijo para vender.	27	36%
No tienen relaciones comerciales con otras empresas o instituciones.	39	51%
Poca publicidad	3	4%
Precio	3	4%
Variedad de los productos.	3	4%
Total	76	100%

Fuente: Asociación Agropecuaria Las Margaritas

Autora: Saltos Ruiz Johana Karina

Gráfico N°10 Causas de la disminución de la comercialización



Análisis e interpretación

Con un total de 76 personas encuestadas en la pregunta nueve, se pudo observar que el 1% corresponde a la localización de mercado; el 36% dificultad de no contar con un lugar fijo para vender; y con un 51% opinó que no tiene relaciones comerciales con otras empresas o instituciones, los otros 4% corresponden a la poca publicidad, precio y variedad de los productos.

De acuerdo con el gráfico se puede apreciar que la mayoría de los socios coinciden que no tienen relaciones comerciales con otras empresas o instituciones, es por esta razón por la cual se ven afectados para comercializar, lo que necesitan es que empresas de abastos se interesen en tener relaciones comerciales con la asociación para poder comercializar a gran escala.

La principal causa de la disminución de la comercialización es que no tienen relaciones comerciales con otras empresas, (Rodríguez, 2021) manifiesta que están estrechamente ligadas con el crecimiento económico; estas han adquirido un sentido

más amplio, es importante tener una alta competitividad en productos y servicios, al igual que de las mismas compañías, es necesario mantener tanto exigencia como las expectativas del mercado.

10. ¿Cree usted que mediante la implementación de una nueva estrategia de distribución para la línea de productos agrícolas de la Asociación Las Margaritas, tendría gran acogida?

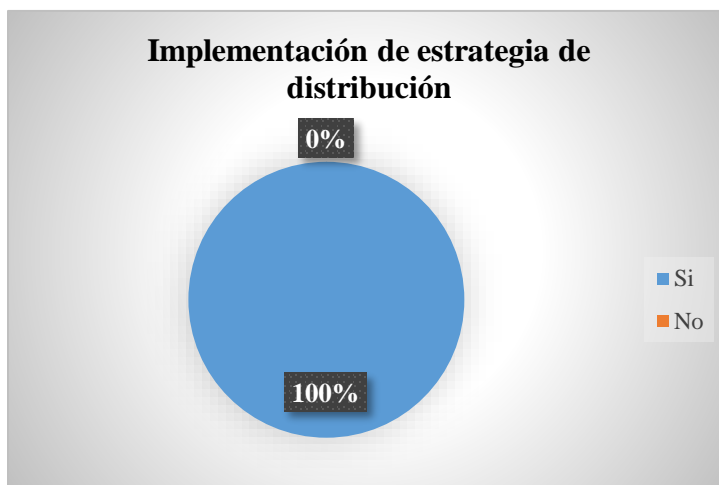
Tabla N°13: Implementación de estrategia de distribución

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	100%
No	0	0%
Total	76	100%

Fuente: Asociación Agropecuaria Las Margaritas

Autora: Saltos Ruiz Johana Karina

Gráfico N°11 Implementación de estrategia de distribución



Análisis e interpretación

Del total de las 76 personas encuestadas en la décima pregunta se observó que el 100% piensa que si se debería implementar nuevas estrategias de distribución.

De acuerdo con el gráfico se puede observar que si se debería implementar nuevas estrategias de distribución lo cual va hacer de gran ayuda para que sus productos tengan mayor acogida en el mercado, que no solo sean distribuido de productor a intermediario, sino que también pueda ser de productor a consumidor lo cual le va a generar mayor ingreso en sus ventas.

Implementar estrategias de distribución para comercializar producto (EAE Business School, 2017) manifiesta que es un área que hay que trabajar correctamente para poder abastecer a los clientes de la mejor forma posible en tiempo y calidad. De nada sirve establecer estrategia de distribución y no revisar los resultados.

11. ¿En qué disposición estaría de acuerdo en que se mejore el proceso de comercialización para distribuir los productos de la asociación?

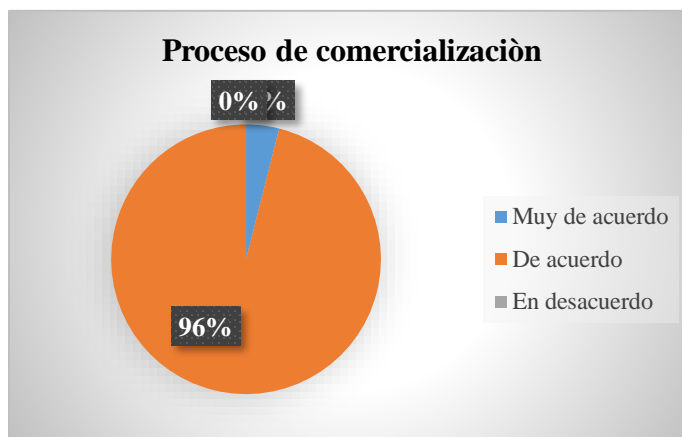
Tabla 14: Proceso de comercialización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	3	4%
De acuerdo	73	96%
En desacuerdo	0	0%
Total	76	100%

Fuente: Asociación Agropecuaria Las Margaritas

Autora: Saltos Ruiz Johana Karina

Gráfico N°12 Proceso de comercialización



Análisis e interpretación

De los encuestado en la onceava pregunta qué; el 96% está de acuerdo en la inclusión del proceso de comercialización para la distribución y el otro 4% está muy de acuerdo, y 0% en desacuerdo.

De acuerdo con los encuestados se observa en el gráfico, sería favorable para la asociación para mejorar el proceso de comercialización de los productos agrícolas, así generarían mayor rentabilidad y ventas lo cual va a ser de gran ayuda para el productor.

Para (Gil, 2021) manifiesta que; el proceso de comercialización debe estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir producto que buscan satisfacer las necesidades del consumidor; pretendiendo incrementar la cuota de mercado, rentabilidad y el crecimiento de venta.

12. ¿Qué tipo de estrategia le gustaría que aplicara la asociación Las Margaritas para mejorar la comercialización de productos agrícolas?

Tabla N°15: Tipo de estrategia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de publicidad	2	3%
Estrategias de comercialización	57	75%
Estrategias de ventas	17	22%
Otras	0	0%
Total	76	100%

Fuente: Asociación Agropecuaria Las Margaritas

Autora: Saltos Ruiz Johana Karina

Gráfico N°13 Tipo de estrategia



Análisis e interpretación

De los 76 encuestados el 75% opinó que, si se debe aplicar estrategia de comercialización, el 22% estrategia de venta y el 3% estrategia de publicidad.

De acuerdo con los resultados obtenidos la mayoría de los socios le gustaría que la Asociación aplicara estrategia de comercialización lo cual va hacer favorable para los productores, también es necesario recalcar que deberían emplear estrategias de ventas y de publicidad, lo cual va a ser favorable para incrementar los ingresos y rentabilidad.

Para (Enae, 2018) manifiesta que las estrategias de comercialización son acciones planeadas dentro de un plan para la consecución de unos objetivos previamente fijados. Cabe mencionar que para (Sordo, 2021) la estrategia de publicidad es la acción por parte de una empresa que busca llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posesionar una marca a través de diferentes canales.

(Lòpez, 2015) Manifiesta que, estrategia de venta permite que una empresa va alcanzar sus objetivos de ventas, los procesos de ventas indican una serie de acciones que consiguen lograr más ventas.

13. ¿Cuál es el tipo de intermediario más utilizado por parte de los socios para comercializar los productos agrícolas?

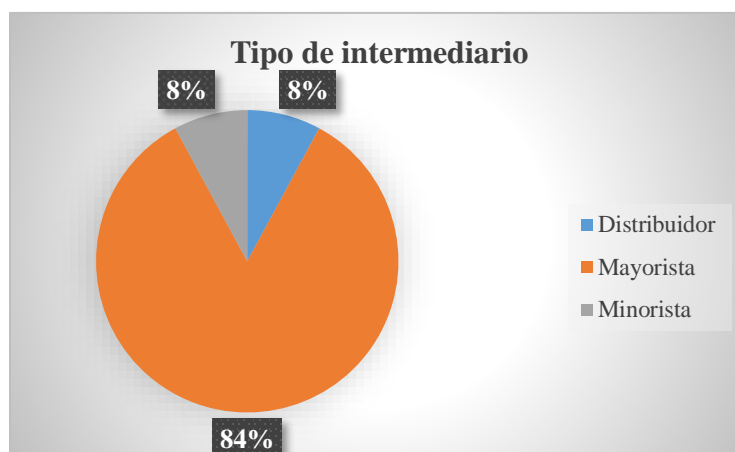
Tabla N°16: Tipo de intermediario

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidor	6	8%
Mayorista	64	84%
Minorista	6	8%
Total	76	100%

Fuente: Asociación Agropecuaria Las Margaritas

Autora: Saltos Ruiz Johana Karina

Gráfico N°14 Tipo de intermediario



Análisis e interpretación

Se observó el total de las personas encuestadas que; el 84% intermediario mayorista, el 6% corresponde a minorista y el otro 6% a distribuidor.

De acuerdo a las encuestas se pueda observar que la asociación comercializa a través de intermediario mayorista, pero lo favorable seria a través de distribuidor para que así tenga mayor rentabilidad en sus ventas.

Para (Roldàn, 2018) manifiesta que el intermediario es un agente que vincula o comunica a dos o más partes interesadas tiene como objetivo facilitar en hacer una transacción o negociación.

14. Le gustaría que la Asociación Las Margaritas sea reconocida por la calidad de sus productos agrícolas a nivel:

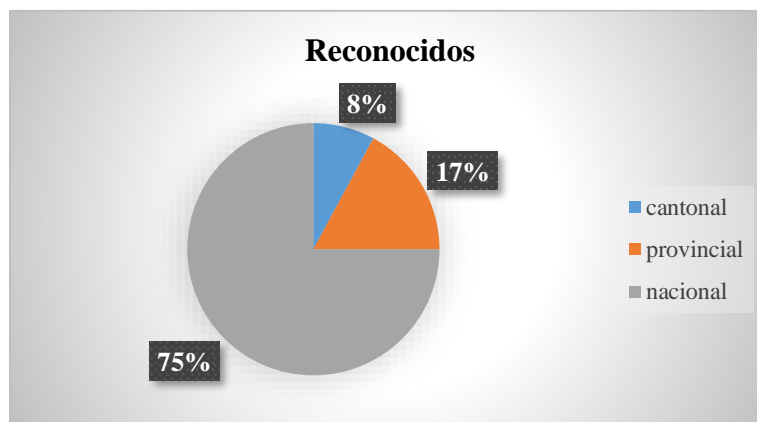
Tabla N°17: reconocidos por sus productos agrícolas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cantonal	6	8%
Provincial	13	17%
Nacional	57	75%
Total	76	100%

Fuente: Asociación Agropecuaria Las Margaritas

Autora: Saltos Ruiz Johana Karina

Gráfico N°15 Reconocidos



Análisis e interpretación

Se observa que el 75% le gustaría que la asociación sea reconocida a nivel nacional, un 17% manifestó que sería mejor provincial y el 8% puntualizó que sería mejor a nivel cantonal.

De acuerdo con lo que se puede observar en el gráfico la mayoría de los socios desearía que la asociación sea reconocida a nivel nacional, y de esta forma puedan incrementar las ventas e ingresos.

La asociación las Margaritas desea que sea reconocida a nivel nacional ya que ofrece productos agrícolas de calidad, (Trillo, 2009) manifiesta que permita visualizar los diferentes mercados a lo que pueda llegar a apuntar el crecimiento de la empresa en general y buscar lugares seleccionados y posibles distribuidores que puedan interesarse en incorporar nuevos productos.

6. CONCLUSIONES

- La Asociación Agropecuaria Las Margaritas constituida por 77 socios activos, producen diferentes variedades de productos agrícolas, sus principales compradores son los intermediarios que llegan a las fincas de cada uno de los socios donde adquieren los productos de ciclo corto como; maíz, sandía, fréjol, pimiento, entre otros, y de esta manera afrontar las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tienen como asociación la cual le va a permitir que tomen las mejores decisiones en la comercialización la cual va a favorecer a los socios.
- La Asociación Las Margaritas cuenta con un canal de distribución indirecto corto que comprende desde el productor, intermediario y consumidor para la comercialización, en los resultados obtenido se puede evidenciar que no cumple con las expectativas que tienen como institución de esta manera no aporta mucho a las ventas de los productos agrícolas, debido a que genera y producen productos de calidad, factores que los caracterizan debido a que cultivan y comercializan ellos.
- El mercado objetivo de la asociación para la distribución y la comercialización es poder contar con mercados fijos y tener relaciones comerciales con entidades de abastos en primer lugar quiere distribuir en la zona y en los cantones más cercanos y en un futuro distribuir en toda la provincia y de esta forma poder ingresar en el mercado nacional para que sea reconocida y de esta manera incrementar las ventas y así sus productos de calidad puedan tener una demanda mayor en su distribución.

7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los socios se mantengan activos en la asociación y de esta manera confrontar las debilidades y amenazas que presentan como institución y así permitirá que los clientes adquieran los productos con precios justos y razonables lo cuál va a representar mayor rentabilidad y beneficios en los socios e institución y de esta manera tener un incremento en la producción manteniendo la calidad y variedad en los productos agrícolas.
- Se sugiere implementar un nuevo canal de distribución en la comercialización para ubicar los productos en puntos estratégicos para que tengan una mayor participación en el mercado de esta manera tendrán mayor facilidad en cuanto a su producción y comercialización, además las variedades de productos que tienen en stand puedan ser distribuidos en la misma zona y sus alrededores, así como en otros cantones como: Portoviejo, Manta, Jipijapa, y también en la parroquia La Pila; poder expandirse por su demanda y de esta forma no solo comercialicen de productor a intermediario, sino que también de productor a consumidor final lo cual le favorecería a la institución y socios.
- Que se diseñe y acojan una propuesta con un plan de acción para la aplicación de estrategias de distribución con enfoque al fortalecimiento de la comercialización y de esta manera buscar puntos estratégicos en nuevas plazas de mercados para mejorar la distribución de los productos agrícolas.

Cronograma de actividades

Tiempo	MESES																																			
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aprobación del tema y asignación del tutor	■	■	■	■																																
Elaboración de matriz de coherencia					■	■	■																													
Desarrollo de la introducción y objetivos								■	■	■																										
Elaboración de marco teórico													■	■	■	■	■	■	■	■																
Elaboración de la metodología																	■	■																		
Aplicación de la entrevista y encuesta																							■	■												
Análisis de los resultados																							■	■												
Conclusiones y recomendaciones																									■	■										
Elaboración de la propuesta																											■	■	■							
Tesis terminada																																	■	■		

8. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución* (primera ed.). Bogota D.C, Colombia: Fundacion Universitaria del Área Andina . Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribuci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Altamirano, K. A., Orellana, J. E., Mercedes, V., & Lata, M. X. (04 de 01 de 2020). *Revista Visionario Digital*, 4(1), 23- 42. doi: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i1.1066>
- Ancajima, E. (2021). Recuperado el 25 de 02 de 2021, de https://www.academia.edu/11096274/Comercializaci%C3%B3n_agr%C3%ADcola
- Aponte, D. (04 de 2010). Recuperado el 22 de 02 de 2021, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7349/tesis386.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bahorquez, D. (18 de 02 de 2014). *Prezi*. Recuperado el 01 de 03 de 2021, de <https://prezi.com/iwpouhguswwv/tecnicas-de-mercadeo-para-penetrar-mercados/#:~:text=El%20termino%20%22penetraci%C3%B3n%20de%20mercado,existentes%20en%20sus%20mercados%20actuales.>
- Barahona, A. (2020). Recuperado el 25 de 02 de 2021, de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2487/1/TESIS%20BARAHONA...pdf>
- Bravo, R. C. (07 de 05 de 2018). Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1428/1/UNESUM-ECUADOR-COMERCIO%20EXT.2018-25.pdf>
- Ceupe. (23 de 04 de 2021). *Centro Europeo de Posgrado* . Obtenido de Marketing mix: la importancia de los canales de distribución: <https://www.ceupe.com/blog/marketing-mix-los-canales-de-distribucion.html>

- Cobeña, B. M. (2020). Obtenido de T-UTEQ-0127: <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/6093/1/T-UTEQ-0127.pdf>
- Corvo, H. S. (2019). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/estrategias-de-distribucion/>
- Cuenca, L. (28 de 08 de 2017). Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10799/4/ECUACE-2017-AE-CD00159.pdf>
- Cuesta, P. (2006). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. Recuperado el 23 de 04 de 2021, de www.eumed.net: <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/1b.htm#:~:text=La%20distribuci%C3%B3n%20comercial%20es%20un,en%20todos%20los%20pa%C3%ADses%20desarrollados.&text=La%20distribuci%C3%B3n%20comercial%2C%20al%20encontrase,y%20servicios%20a%20los%20productores.>
- Deborah. (26 de 07 de 2015). Obtenido de [Definicion.co](http://www.definicion.co): <https://www.definicion.co/comercializacion/>
- Dumas, J. S. (2020). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de *Propuestas Metodológicas y Tecnológicas Avanzada*: [file:///C:/Users/Equipo/Downloads/UPS-CT008954%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Equipo/Downloads/UPS-CT008954%20(2).pdf)
- Economía, S. d. (2012). *economia.gob.mx*. (A. Reyes, Ed.) Recuperado el 02 de 02 de 2021, de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Economipedia. (05 de 02 de 2017). Obtenido de *Comercialización*: <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Ekon. (05 de 11 de 2020). Obtenido de *Estrategias de distribución: qué son y por qué son tan importantes*: <https://www.ekon.es/estrategias-distribucion-importantes/>
- Espinosa, R. (06 de 05 de 2014). Recuperado el 26 de 03 de 2021, de *Marketing Mix: las 4Ps*: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

- Espinosa, R. (2019). Obtenido de La matriz de análisis DAFO (FODA): <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- FAO. (2020). *a1374s07.pdf*. Obtenido de fao.org: <http://www.fao.org/3/a1374s/a1374s07.pdf>
- Geiger, J. V. (2017). Obtenido de <http://files.kszegarra.webnode.es/200000030-d1c19d2bca/Cap%C3%ADtulo%204.pdf>
- Giner, G. J. (Ed.). (12 de 09 de 2019). *Escuela de Negocios y Dirección*. Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Haro, A. M., Dumrauf, S., & Federico Ganduglia. (08 de 2017). Distribución: canales, logística y punto de ventas. *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)*. Recuperado el 09 de 06 de 2021, de Distribución: canales, logística y punto de venta: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf?sequence=10>
- Lòpez, A. (25 de 05 de 2020). *Rebelión*. Obtenido de <https://rebelion.org/cadena-de-comercializacion-agropecuaria-en-el-ecuador/>
- Lòpez, J. A. (12 de 07 de 2019). *Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él*. Obtenido de [gestiopolis.com : https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/](https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/)
- MAG. (09 de 09 de 2019). Recuperado el 17 de 02 de 2021, de MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA: <https://www.agricultura.gob.ec/agricultura-la-base-de-la-economia-y-la-alimentacion/>
- Mamani, D. Q., & Sacaca, M. C. (2018). Obtenido de http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/523/Quillahuaman_Carazas_tesis_maestria_2018c.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Marcillo, B. J. (03 de 09 de 2018). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Recuperado el 27 de 12 de 2020, de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35612/1/TESIS%20JENNIFER%20MARCILLO%20SANC%20C3%81N.pdf>

Masaquiza, L. (2017). Recuperado el 27 de 03 de 2021, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24521/1/T3850e.pdf>

Morocho, E., & Parrales, D. (2017). Recuperado el 27 de 03 de 2021, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2061/1/T-ULVR-1862.pdf>

Muñiz, R. (12 de 03 de 2018). Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1171/1/UNESUM-ECUADOR-COMERCIO%20EXT.2018-05.pdf>

Nuño, P. (02 de 2018). *emprendepyme*. Obtenido de Tipos den intermediarios en la comercialización: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-intermediarios-en-la-comercializacion.html>

Oliveira, W. (24 de 06 de 2017). *Cómo mejorar la calidad y la productividad de las organizaciones*. Obtenido de Heflo: <https://www.heflo.com/es/blog/calidad/mejorar-calidad-y-productividad-en-las-organizaciones/>

Panata, N. R. (06 de 2014). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7895/1/158%20MKT.pdf>

Parrales, C. L. (2019). Recuperado el 01 de 03 de 2021, de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2026/1/UNESUM-ECU-COMERCIO%20EXTERIOR-2019-27.pdf>

Promonegocio. (18 de 07 de 2009). *Promonegocios*. (I. Thompsom, Ed.) Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

Quijije, G. (12 de 07 de 2019). *Universidad Estatal del Sur de Manabí*. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2020/1/UNESUM-ECU-COMERCIO%20EXTERIOR-2019-21.pdf>

Quiroa, M. (05 de 10 de 2020). Recuperado el 19 de 01 de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-canales-de-distribucion.html>

- Quiroa, M. (2021). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html#:~:text=Un%20cliente%20es%20una%20persona,que%20lo%20utilice%20otra%20persona>.
- Quiroa, M. (s.f.). *Economipedia*. Recuperado el 30 de 01 de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html>
- Redactor Rock Content. (04 de 02 de 2019). Obtenido de rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- Sánchez, M. (20 de 08 de 2019). *Estrategia de Distribución: Concepto, Tipos y Funciones*. Obtenido de Tu economía fácil: <https://tueconomiafacil.com/estrategia-distribucion-concepto-tipos-funciones/>
- Saravia, C. (04 de 2009). Recuperado el 30 de 03 de 2021, de Archivo PDF: <http://www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/comercializacion/formacionprecios09.pdf>
- Servis. (05 de 09 de 2016). Obtenido de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/estrategias-de-distribucion-mejor-negocio/>
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (3 de 08 - 12 de 2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Telos*, 17(3), 512 - 529. Recuperado el 16 de 01 de 2021, de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=99342682009>
- Ucha, F. (06 de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>
- Velazquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística* (primera ed.). Mexico: RED TERCER MILENIO S.C. Recuperado el 01 de 03 de 2021, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

9. ANEXOS

Evidencia de la encuesta y entrevista realizada a los socios y presidente de la Asociación Agropecuario Las Margarita.

Imagen N°1 entrevista al señor presidente



Imagen N°2 Encuesta a los miembros de la Asociación Las Margaritas



Imagen N°3

Encuesta al secretario



Imagen N°4

Encuesta a los socios





Anexo # 2

Sembrío de sandía y pimiento



Anexo # 3

Productos de la Asociación Agropecuaria Las Margaritas cosechado y seleccionado para comercializar



10. PROPUESTA

Plan de acción para la aplicación de estrategias de distribución con enfoque al fortalecimiento de la comercialización de los productos agrícolas de la Asociación Agropecuaria Las Margaritas – Montecristi.

INTRODUCCIÓN

Actualmente es importante que las empresas, asociaciones o entidades conozca acerca de la distribución debido a que es una parte fundamental, para que sus productos lleguen con mayor facilidad al consumidor final, también se debe tomar decisiones trascendentales antes de empezar a distribuir al mercado, lo cual va a permitir alcanzar el objetivo propuesto y de esta manera distribuyan a diferentes plazas y puntos de ventas.

El problema detectado en la investigación, la Asociación Las Margaritas puede evidenciar que comercializan tradicionalmente no cuenta con estrategia y un canal de distribución adecuado por tal motivo se limitan a comercializar, se ven afectado económicamente debido a que sus ingresos disminuyen, además cuenta con la producción suficiente para abastecer el mercado de esta forma tener relaciones comerciales con otras entidades, también es necesario que se actualicen e implemente la tecnología digital en su negocio para que sea reconocido como marca, por tal motivo es necesario hacer y ponerla en práctica esta propuesta para que puedan incrementar las ventas y no solo dependa de intermediarios, sino que vendan su variedad de productos al por menor y mayor, darse a conocer a nivel nacional y así llegar a la comunidad en general.

Con la aplicación de las estrategias de distribución para la comercialización que se aplicará en esta propuesta, van a permitir que las ventas tengan mayor demanda, captar nuevos clientes, ser reconocidos y aplicando un canal de distribución adecuado permitirá incrementar los ingresos de los socios de esta manera tener una amplia comercialización de los productos agrícolas y a su vez aprovechar el máximo beneficio que les brindan, también va permitir mejorar la situación económica, productiva y laboral de los socios, con esta propuesta se busca obtener resultados favorables para la asociación.

JUSTIFICACIÓN

Las Margaritas es una asociación cuenta con 77 socios, cada beneficiario se dedica a producir y comercializar sus propios productos de calidad mediante intermediarios cabe recalcar que sus porcentajes de ganancia son inferiores a lo que producen. Por otra parte, es necesario proponer un correcto plan de acción para la aplicación de estrategias y así obtener la acogida que desean lo cual va a ser factible debido a que los va ayudar a darse a conocer como asociación, la variedad de productos que tiene en sus stands y los más importante que son productos de calidad y así poder captar nuevos clientes.

Además, la presente investigación se pudo determinar que un porcentaje de los miembros de la asociación no tiene conocimiento sobre estrategias de comercialización por lo que es necesario brindarles capacitaciones en tecnología y en técnicas agropecuarias para mejorar el proceso de comercialización para que no se vean afectados en el ámbito comercial, debido a que no son conocidos sus ingresos son bajos, por este motivo este plan de estrategias para la comercialización y distribución van a generar mayor alcance en sus ventas y tener relaciones comerciales con otras entidades o localidades.

Con la propuesta se quiere llegar a posesionar la asociación y expandir el trabajo de los beneficiarios de esta institución, de esta manera las estrategias permiten obtener beneficios nuevos como: un canal de distribución adecuado para la comercialización, tener accesos a nuevos mercados y clientes y aplicación para crédito lo cual va a ser beneficioso para cada uno de los agricultores y de esta manera ellos puedan aplicarlo al momento de comercializar, mediante el plan de acción para la aplicación de estrategias de distribución con enfoque al fortalecimiento de la comercialización lo cual se van ser de gran ayuda para el futuro de la asociación.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan de acción para la aplicación de estrategias de distribución con enfoque al fortalecimiento de la comercialización de los productos agrícolas de la Asociación Agropecuaria Las Margaritas – Montecristi.

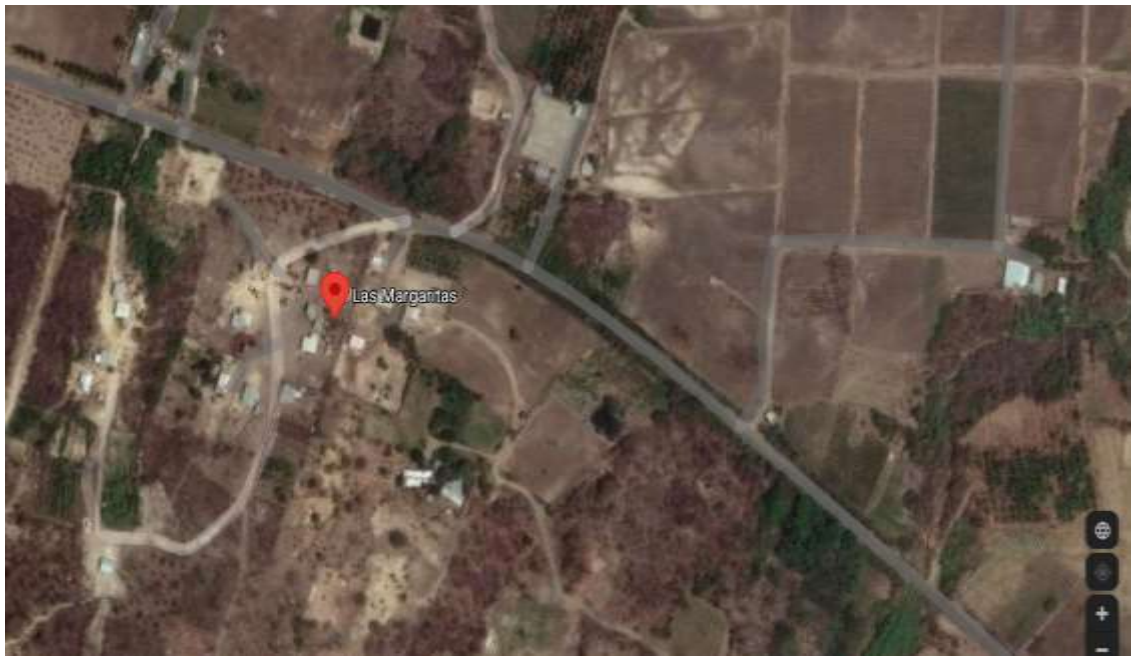
Objetivos específicos

- Plantear estrategias de cobertura del producto.
- Determinar nuevos canales de distribución.
- Apertura mercados geográficos adicionales.

UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

Asociación Agropecuaria Las Margaritas ubicada en la provincia de Manabí, cantón Montecristi en km 6. ½ vía a La Sequita.

Ilustración 1 Ubicación de la Asociación Agropecuaria Las Margaritas



Fuente: Google maps

Elaborado por: Saltos Ruiz Johana Karina

BENEFICIARIO

Asociación Agropecuaria Las Margaritas, socios, habitantes de la localidad.

ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta se centra en la elaboración de un Plan de acción para la aplicación de estrategias distribución con enfoque al fortalecimiento de la comercialización de productos agrícolas de la Asociación Agropecuaria Las Margaritas – Montecristi.

Con esta investigación se quiere lograr una aceptación favorable en el mercado a nivel local y porque no a nivel nacional, les ayudaría a mejorar la comercialización de los productos agrícola, con el fin de lograr que se beneficie tanto los socios y clientes.

DISEÑO DE LA PROPUESTA

En primer lugar, se iniciará diseñando un plan de acción para la aplicación de estrategias de distribución con enfoque al fortalecimiento de la comercialización de los productos agrícolas de la Asociación Agropecuaria Las Margaritas – Montecristi, basándose en plantear estrategias de cobertura y un canal de distribución adecuado para la comercialización. De esta manera cumplir con las estrategias requeridas de acuerdo al objetivo principal. En segundo lugar, plasmar las estrategias propuestas con la finalidad que se puede cumplir en los tiempos establecidos.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Título de la Propuesta: Plan de acción para la aplicación de estrategias de distribución con enfoque al fortalecimiento de la comercialización de los productos agrícolas de la Asociación Agropecuaria Las Margaritas – Montecristi.						
Estrategias	Actividades	Recursos necesarios	Plazos	Responsable	Meta	Costo
Plantear estrategias de cobertura del producto.	Canal de distribución corto (tienda / mercado)	Implementar estrategias	Septiembre– octubre 2021	Socios de la Asociación Agropecuaria Las Margaritas	Captar la fidelidad del cliente.	\$ 450,00
	Canal de distribución corto (comisariatos)		Septiembre– octubre 2021			\$ 600,00
Determinar nuevos canales de distribución.	Canal de distribución directa (productor – consumidor)	Identificar nuevos mercados y clientes	Septiembre– noviembre 2021	Socios de la Asociación Agropecuaria Las Margaritas	Atraer clientes potenciales.	\$ 400,00
	Canal de distribución indirecto corto (productor–mayorista– consumidor)		Septiembre– octubre 2021			\$ 250,00

Apertura mercados geográficos adicionales	Canal de distribución para el cantón Manta	Realizar un canal de distribución	Septiembre 2021	Socios de la Asociación Agropecuaria	Lograr la expansión de los productos agrícolas ofertados.	\$200,00
	Canal de distribución para la Pila	idóneo para la comercialización	Septiembre 2021	Las Margaritas		\$ 100,00

DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

1. Planear estrategias de cobertura del producto

Actividad #1

- **Canal de distribución corto (tienda/mercado)**

Los consumidores eligen comprar productos en lugares diferentes de acuerdo a sus necesidades.

La Asociación Agropecuaria Las Margaritas desea incrementar las ventas debido a que cuenta con productos para abastecer el mercado en puntos estratégicos como son: tienda de barrios y mercados.

- Tiendas de barrios: negocios dentro de la ciudad y sus alrededores.
- Mercados: en la parroquia La Pila, ciudades como: Portoviejo, Manta, Jipijapa, entre otros.

Actividad # 2

- **Canal de distribución corto (comisariato)**

Par este tipo de negocio es necesario aplicar el canal de distribución tanto directo como indirecto debido a que va ayudar a mejorar la distribución de los productos agrícolas y van aportar valor al cliente lo cual va ser beneficioso para la Asociación Agropecuaria Las Margaritas para que obtenga los siguientes:

- Relaciones comerciales
- Aplicar estrategia de negocio como estandarizar precios
- Mantener una base de datos de los compradores mayoristas.

- Tener una planificación en la entrega de los productos agrícolas de la Asociación Las Margaritas.
- Aplicar un proceso de distribución físico adecuado para el producto hasta el consumidor es necesario el almacenamiento, transporte, control de inventario y procesamiento de los pedidos.

Aplicar estrategia de negocio va ayudar a evaluar costes y márgenes de beneficio, cuando participan los intermediarios, además garantiza que la distribución va hacer viable y llevarse a cabo de acuerdo a lo que se estableció, lo cual va a presentar beneficio tanto la empresa, cliente e intermediarios.

Canal de distribución corto será beneficioso debido a que va aportar y facilitar el acceso que va a tener el consumidor al producto que está ofreciendo, de esta manera generar contenido de valor y técnicas de posicionamiento que sean efectiva y exitosa. También va a tener acceso a la información, garantía de calidad y oferta de producto.

2. Determinar nuevos canales de distribución

Actividad # 3

- **Canal de distribución directa (productor-consumidor)**

Estas estrategias tienen que estar vinculada con la Asociación y los socios con el propósito de comercializar sus productos como institución y tenga como objetivos los siguientes:

- Encontrar mercados que les permitan a los socios mejorar la rentabilidad de sus productos reduciendo el número de intermediarios.
- Realizar capacitaciones para los socios para mejorar el proceso de comercialización.

- Propias tiendas de ventas al por mayor y menor
- Participar en ferias libre sábados y domingos le permitirá comercializar los diferentes productos que tiene en stand donde los consumidores van adquirirlos de manera instantánea y frescos para el consumo, todo esto en convenio y previa planificación con las autoridades correspondientes en cada cantón o sector.
- Realizar las ventas directamente o por internet (redes sociales o página web)

Actividad #4

- **Canal de distribución indirecto corto (productor-mayorista-consumidor final)**

En esta actividad se hace referencia para la implementación de estrategias para mejorar la comercialización de los productos agrícolas y de esta manera va permitir una distribución adecuada, al aplicar este canal consigues:

- Tener un control del suministro de los productos.
- Mínimo gastos de venta
- Menor costo de almacenamiento
- Mejor formación de los vendedores o intermediarios.
- Mayor eficacia lo cual le permite que la comercialización de productos tenga mayor cantidad de puntos de ventas.
- Mayor rentabilidad en los ingresos para los socios al momento de comercializar los productos agrícolas

Apertura de mercados geográficos

Actividad #5

- **Canal de distribución para el cantón Manta**

Canal indirecto corto



Elaborado: Johana Saltos Ruiz

- **Canal de distribución para la parroquia La Pila**

Canal directo



Elaborado: Johana Saltos Ruiz

PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCIÓN

Un presupuesto se refiere a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a cierto número de gastos necesarios. De tal manera, se puede definir como una cifra anticipada que estima el coste que va a suponer la realización de dicho objetivo (Sánchez J. , 2016).

La asociación Agropecuaria Las Margaritas para darse a conocer necesita recursos tecnológicos (computadora, celular e internet), humanos, económicos y materiales por este motivo se realizará el presupuesto de acorde a sus necesidades.

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Detalles	Tiempo	Total
Canal de distribución corto(tienda/mercado)	Septiembre- octubre 2021	\$ 450,00
Canal de distribución corto(comisariato)	Septiembre – octubre 2021	\$ 600,00
Canal de distribución directa (productor – consumidor)	Septiembre - octubre 2021	\$ 400,00
Canal de distribución indirecto corto (productor–mayorista–consumidor)	Septiembre - octubre 2021	\$ 250,00
Canal de distribución para el cantón Manta	Septiembre 2021	\$ 200,00
Canal de distribución para la parroquia La Pila	Septiembre 2021	\$ 100,00
Total		\$ 2.000,00

