



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN**  
**EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**  
**ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**  
**CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL.**

**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERAS COMERCIALES**

**TEMA:**

INFLUENCIA ECONÓMICA DEL SISTEMA DE  
COMERCIALIZACIÓN EN LA MICROEMPRESA DE CAFÉ  
MOLIDO “CALUMENITO” EN EL CANTÓN CALUMA,  
PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2016.

**AUTORAS:**

ANA MARIA GAVILANES PEÑA  
MARCELA CORINA VERDEZOTO CONYA

**DIRECTOR:**

ING. DIOMEDES NUÑEZ

**PARES ACADÉMICOS:**

ING. WILTER CAMACHO                      ING. MARLON GARCIA

**GUARANDA - ECUADOR**

**2016**

## **CERTIFICADO DEL DIRECTOR**

A quien interese:

Ing. Diomedes Núñez M. Phd, docente DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, a petición de parte interesada,

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de titulación denominado "INFLUENCIA ECONÓMICA DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN LA MICROEMPRESA DE CAFE MOLIDO "CALUMENITO" EN EL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2016," realizado por GAVILANES PEÑA ANA MARIA y VERDEZOTO CONYA MARCELA CORINA, estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo que presento mi aval para que se continúe con el trámite posterior correspondiente.

Es todo cuanto puedo certificar.

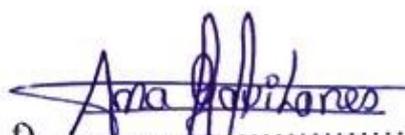
Guaranda, 30 de Octubre 2016.

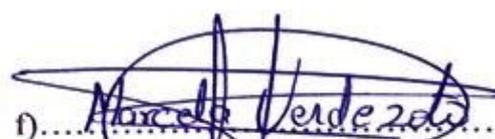


.....  
**ING. DIOMEDES NUNEZ M. PhD**  
**DIRECTOR**

## AUTORÍA DEL TRABAJO.

Nosotras, ANA MARIA GAVILANES PEÑA y MARCELA CORINA VERDEZOTO CONYA, declaramos ser autoras del trabajo y eximimos expresamente a la Universidad Estatal de Bolívar y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

  
f).....  
ANA MARIA GAVILANES PEÑA  
120618666-8

  
f).....  
MARCELA CORINA VERDEZOTO CONYA  
020201245-6

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL

FIRMA

FECHA

Dr. Marcelo Venegas:  
PRESIDENTE



10/25/2016

Ing. Diomedes Núñez:  
DIRECTOR



007-25/2016

Ing. Wilter Camacho:  
PAR ACADÉMICO



10/25/2016

Ing. Marlon García:  
PAR ACADÉMICO.



10/25/2016

## **DEDICATORIA.**

La mayor fuente de inspiración, fortaleza y amor han sido Dios y mis padres, para ellos dedico este trabajo investigativo ya que sin su apoyo incondicional no hubiera culminado esta nueva etapa de mi vida y a mi hermana religiosa quien me ha impulsado día a día al crecimiento y desarrollo intelectual demostrándome que no existen imposibles en el mundo, que los principales obstáculos solemos ser nosotros mismos y que no existen límites para la superación personal y espiritual.

**Marcela Verdezoto.**

El presente trabajo objeto de mi esfuerzo lo dedico con mucho cariño y amor a mis padres, hermana y amigas quienes me supieron dirigir por el camino del bien para salir adelante y sobre todo a Dios quien me ha iluminado a cada instante de mi vida. A los que me quieren y me apoyaron en todo momento para hacer realidad este sueño confiando siempre en mí.

**Ana Gavilanes.**

## **AGRADECIMIENTO.**

Agradecemos a Dios por habernos permitido llegar a culminar con éxito una etapa importante en nuestra vida estudiantil.

A cada uno de los señores Tutores y de manera especial a nuestro Asesor y Director de Tesis, quienes día a día compartieron sus sabios conocimientos, compañerismo, comprensión y amistad.

De igual manera, nuestra gratitud se extiende a cada una de las personas que de una u otra forma han contribuido al desarrollo de nuestro trabajo.

Nuestra mayor gratitud a nuestros padres quienes han sido el pilar fundamental en todo el desarrollo de este trabajo y nuestra vida estudiantil.

Marcela Verdezoto

Ana Gavilanes

## ÍNDICE GENERAL.

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
PORTADA.....	I
CERTIFICADO DEL DIRECTOR .....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	IV
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO .....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN .....	1
REVISIÓN LITERARIA .....	2
MÉTODO.....	5
RESULTADOS.....	9
DISCUSIÓN .....	12
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	20
APÉNDICES.....	21

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.

<b>Tablas</b>	<b>Pág.</b>
Tabla No 14 Demanda .....	9
Tabla No 15 Oferta.....	10
Tabla No 16 Canales de Distribución.....	10
Tabla No 17 Cuadro de estrategias de Comercialización. ....	13

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

El presente informe del trabajo de investigación radica en la idea a defender como es “El sistema de comercialización en la influencia económica de la Microempresa de Café Molido “Calumeñito”, por lo cual se realizó la investigación de cada uno de los procesos de comercialización que maneja la microempresa, para así determinar las falencias que existen en los mismos.

El trabajo investigativo, es el primer estudio que se realiza dentro y para la microempresa sobre la influencia económica del sistema de comercialización. Los hallazgos obtenidos en la investigación serán útiles para la Administración y comercialización de la microempresa de café molido “Calumeñito”.

La investigación se realizó a la población del sector urbano del Cantón Caluma y al personal administrativo de la microempresa de Café Molido “Calumeñito”. Para el desarrollo del presente estudio se tomó como base teórica lo expuesto por Manuel G. y Yamisleydis sobre el sistema de comercialización y a Eduardo Buenos Campos sobre la estructura al sistema de comercialización.

La metodología aplicada en el estudio permitió investigar el proceso de comercialización para conocer su estado actual y así determinar la influencia que tienen estos procesos dentro de la economía de la microempresa.

La investigación permitió identificar las falencias que existen en cada uno de los procesos de comercialización que maneja en la actualidad la microempresa y crea la necesidad de proponer tácticas que coadyuven al mejoramiento continuo de los procesos que inciden en la comercialización del producto que la microempresa elabora y comercializa.

## **ABSTRACT SUMMARY.**

This report of the research is the idea to defend as "The marketing system in the economic influence of Microenterprise Ground Coffee" Calumeñito ", so research each marketing processes are realized manages microenterprises, to determine the flaws that exist in them

This research is the first study performed in and for microenterprise on the economic influence of the marketing system. The research findings will be useful for the administration and marketing of micro ground coffee "Calumeñito".

The research was conducted on the population of the urban sector Caluma Canton and administrative staff microenterprise Ground Coffee "Calumeñito". For the development of this study was taken as the theoretical basis of the above by Manuel G. and Yamisleydis on the marketing system and Eduardo Campos on the structure Buenos marketing system.

The methodology used in the study allowed to investigate the process of marketing to know its current status and determine the influence of these processes within the economy microenterprise.

The investigation identified the shortcomings that exist in each of the marketing processes that currently manages microenterprise and creates the need to propose tactics that contribute to continuous improvement of the processes that affect the marketing of the product microenterprise develops and markets Ground Coffee "Calumeñito", so research each marketing processes that handles

## **INTRODUCCIÓN.**

El café es una bebida estimulante conocida por todo el mundo. En el mundo existen dos tipos de café como es el Arábigo y el Robusta de los cuales existen muchas variedades derivados de los mismos.

El café en el Ecuador ha marcado un gran impacto en la economía durante estos dos últimos siglos, siendo una fuente inagotable de trabajo y convirtiendo al país en productor de café. En el sub trópico de la Provincia Bolívar se cultivan las siguientes variedades del café como son el Robusta, Arábigo, Caturra, Nacional y el Santa Rita; las mismas que son una fuente de trabajo inagotable en esta provincia

El presente trabajo investigativo se realizó en la microempresa artesanal de Café Molido “Calumeñito” que se encuentra situada en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, la misma que procesa y comercializa café de haba, soya y café arábigo, proveniente de la microrregión alta subtropical de las Provincias: Bolívar y los Ríos, especialmente de Caluma, Echeandía y eventualmente de Ricaurte.

La idea a defender del presente trabajo de investigación es el Sistema de Comercialización en la influencia económica de la Microempresa de Café Molido “Calumeñito”, ya que la misma no cuenta con un estudio que determine las falencias que existen dentro de cada uno de los procesos de comercialización que maneja actualmente.

Para determinar la influencia económica del Sistema de Comercialización en la Microempresa “Calumeñito” hemos diagnosticado las actividades comerciales que realiza la Microempresa, también se ha fundamentado teóricamente sobre la temática investigada y se establecerá un cuadro estratégico para el cumplimiento de los objetivos comerciales y económicos de la microempresa de café molido “Calumeñito”.

La investigación realizada en el presente trabajo servirá como base teórica y práctica para propuestas futuras en lo referente al campo de la Administración Empresarial.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA.**

### **Influencia Económica.**

Al no existir un libro que de una definición de influencia económica, se define según la página web (Definición.com) a la influencia como los “efectos que una cosa produce sobre otra” y a la economía como la “rama de la ciencia social que estudia las relaciones sociales que tienen que ver con los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, entendidos estos como medios de satisfacción de necesidades humanas y resultado individual o colectivo de la sociedad” según la página web (economíayalgomas.com).

Mediante la revisión literaria de los dos conceptos hemos definido un concepto propio como es: la influencia económica es el efecto que causan los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios en una empresa u organización, el mismo que se ha empleado en la realización del trabajo investigativo para el entendimiento de la idea a defender planteada.

### **Comercialización.**

La Comercialización para Guerrero y Pérez (2009) es:

El conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios por tanto comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Los autores mencionan que la comercialización son todas las actividades que se realizan para comercializar un producto o servicio, aludiendo que comercializar es proveer las condiciones y vías de distribución a un producto para su venta. La utilización de esta acepción nos ha encaminado a conocer y entender todas las acciones que realiza el talento humano de la Microempresa de Café Molido “Calumeñito” para la venta de su producto (café).

## **Sistema.**

“Es un conjunto ordenado de componentes o elementos interrelacionados, interdependientes e interactuantes, que tienen por finalidad el logro de objetivos determinados en un plan”. (Perez,1975)

La autora nos menciona que un sistema esta complementado por procesos que están relacionados recíprocamente para lograr un objetivo por lo cual este conocimiento se ha empleado para la comprensión de la función y manejo de todos los procesos que incurren en el Sistema de Comercialización de la Microempresa en estudio.

## **Sistema de Comercialización.**

El Sistema de Comercialización para Guerrero y Pérez (2009) es:

El que se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

Definiendo los autores el concepto de Sistema de Comercialización nos mencionan que es aquel conjunto de procesos entrelazados entre sí, orientados a coadyuvar que las condiciones de un producto que se encuentre en el mercado sean las idóneas y necesarias para el éxito de este y para el cumplimiento de los objetivos comerciales propuestos por la microempresa.

## **Estructura del Sistema de Comercialización de la empresa.**

En términos generales según Guerrero y Pérez, (2009,) desde una perspectiva interna, “La comercialización constituye una función empresarial interrelacionada con otras dos grandes funciones de la empresa: la producción y la financiación.”

Según Buenos, (2014,) “el sistema de comercialización está estructurado de la siguiente manera: Ventas incluye post ventas, mercado (4p y s) y dinero.” pág. 10

Eduardo Buenos Campos estructura al Sistema de Comercialización desde los canales de distribución para las ventas, el servicio de post venta, la información sobre las necesidades del mercado, el producto, la promoción comercial, la publicidad,

fijación de precios, el servicio al cliente y al ingreso económico de la venta del producto, el mismo que vuelve a ser parte de la inversión para la producción del producto a comercializar. Mientras que Guerrero y Pérez mencionan que existen dos grandes funciones que interrelacionan dentro del proceso de comercialización como es la producción y el financiamiento, tomando en cuenta que a mayor venta, mayor producción y por ende más inversión.

Con el conocimiento obtenido de la temática antes mencionada hemos comprendido cada uno de los componentes de la estructura del Sistema de Comercialización de la Microempresa “Calumeñito” llegando a determinar las falencias que existe en cada uno de los procesos de comercialización con los que cuenta la Microempresa.

### **Estrategia de Comercialización.**

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, para Philip y Gary, (2013) consisten en:

Acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Los autores hacen mención a acciones encaminadas a alcanzar objetivos comerciales de una organización y consiste en estrategias específicas para un mercado y posicionamiento del mismo.

Con el conocimiento obtenido de la temática, plantearemos el cuadro de estrategias de comercialización como propuesta de nuestro trabajo investigativo.

## MÉTODOS.

La idea a defender objeto de estudio como anteriormente se indicó, se orienta a determinar como incide económicamente el Sistema de Comercialización en la Microempresa de Café Molido "Calumeño", el mismo que se basó en la investigación de los procesos de comercialización que maneja dicha Microempresa, para lo cual se empleó la siguiente metodología.

La investigación se realizó en la Microempresa anteriormente señalada, que está ubicada en la calle José Aguiar y 23 de Agosto esquina, a media cuadra del Sindicato de Choferes profesionales del Cantón Caluma; la cual cuenta con todos los permisos de funcionamiento y con su respectivo registro sanitario. Para la realización de este estudio hemos contado con el apoyo incondicional del gerente la microempresa, que nos ha concedido el acceso a toda la información necesaria para la ejecución de esta investigación.

Esta investigación tiene un enfoque mixto, ya que se realizó la interpretación de los resultados cuantitativos de la encuesta realizada a la población en estudio, en este caso el sector urbano del Cantón Caluma.

La aplicación del método científico dentro del presente trabajo investigativo nos permitió emplear base y fundamento teórico científico con temáticas que fueron cimientos para el avance de la investigación sobre Comercialización y su temas afines necesarios para el soporte investigativo.

En relación a la utilización del método deductivo, la indagación fue la fuente para el conocimiento del proceso de comercialización con el que opera la Microempresa, además, todos los elementos que forman parte de este para proceder al estudio de los mismos. Aplicamos el método inductivo una vez ya realizado el estudio y recopilada toda la información del proceso de comercialización, se identificó las falencias que existen en el mismo, para así determinar la influencia económica que tienen en la Microempresa de Café Molido Calumeño.

El método analítico sintético, permitió aplicar una constante identificación de juicio a la idea planteada, para así estudiar los componentes del Sistema de Comercialización e identificar la influencia económica que causa el mismo en la Microempresa.

La Investigación Documental, contribuyó a la determinación del tema de nuestro trabajo a investigar, conocer, comparar, ampliar y reducir diferentes enfoques, conceptualizaciones y criterios sobre la influencia económica del Sistema de Comercialización en la Microempresa de café Molido Calumeñito.

El uso de libros, revistas, sitios web y todo medio con el que podamos recibir información fue un elemento propio de la investigación bibliográfica, la misma que sirve como herramienta de búsqueda. Por último tenemos la investigación de campo con la que accedimos al lugar donde realizamos la investigación en este caso nos referimos a la Microempresa de Café Molido “Calumeñito” y donde palpamos el proceso de comercialización que se ejecuta es decir el entorno y realidad donde la microempresa está inmersa.

Hemos aplicado la estadística descriptiva para recopilar la información de la población en estudio en este caso del Cantón Caluma; el mismo que cuenta con 13.129 habitantes de los cuales se trabajó solo con la población del sector urbano del Cantón correspondiente al 47.7% es decir con los 6.263 habitantes del sector urbano según datos del INEC. Por efectos de estudio y garantizar un mejor resultado, transformaremos a familias el número de total de habitantes, dividiendo en 5 miembros por familia, obteniendo así 1.253 familias a investigar.

Para la investigación, por sus características, se empleó un tipo de muestreo probabilístico, dado que se tomó como muestra a todos los habitantes del sector urbano que al aplicar la herramienta de la muestra nos dio un total de 303 personas a encuestar que representan al total de familias en estudio.

El apoyo técnico obtenido a través de la aplicación de los métodos, técnicas e instrumentos en el desarrollo de la investigación es el eje fundamental para la consecución de los objetivos propuestos ya que por medio de su correcta utilización coadyuvarán a que se conozca la necesidad actual real y emergente que posee el proceso de comercialización maneja la Microempresa de Café Molido “Calumeñito”.

## **Delimitación de la investigación.**

### **Geográficos.**

**Región o Provincia.-** Bolívar

**Ciudad.-** Caluma

**Población.-**Principalmente zonas urbanas del cantón Caluma.

### **Demográficos.**

**Sexo.-** Multitarget.

**Edad.-** Sin excepción de edad.

**Nivel Socioeconómico.-** Multitarget.

**Grado de escolarización.-** Básica, media y superior.

### **Psicológicos.**

**Personalidad.-** Personas tendientes al consumo de cafeína y consumistas del producto objeto de estudio.

**Estilo de vida.-** Personas que se dedican a diversas actividades.

**Beneficios Esperados.-** Alto consumo del producto.

Para la obtención de la información se utilizó las técnicas de la entrevista, que fue aplicada al gerente de la Microempresa de Café Molido “Calumeñito” y la encuesta realizada a los oferentes de las tiendas y al sector urbano del Cantón, el diseño de la entrevista y la encuesta fue de autoría de las investigadoras. Para calcular la confiabilidad de la técnica se empleó la medida de estabilidad(tipo de confiabilidad) en la encuesta se realizó la misma dos veces al mismo grupo en estudio en el lapso de un mes, se determinó la validez empleando la validez de criterio (tipo de validez) al relacionar los resultados que se obtuvo en la encuesta con la encuesta realizada a los oferentes del cantón, recalando también que la técnica ha sido empleada

objetivamente ya que los resultados obtenidos en la investigación no han sido manipulados a conveniencia de las autoras del trabajo investigativo.

Ya identificada la población en estudio y aplicada la muestra procedimos a realizar la encuesta: a) elaborar el cuestionario conjunto al director del trabajo investigativo con todos los reactivos, b) reproducción de encuestas, c) seleccionar a las personas a encuestar, d) explicación de la actividad que se está realizando al encuestado, e) obtención de datos. Se realizó también la entrevista al Señor Gerente de la Microempresa, como también la encuesta a cada uno de los 85 propietarios de las diferentes tiendas del sector urbano del Cantón.

Una vez obtenida la información procedimos a tabular y analizar los datos mediante tablas y gráficos demostrativos en Excel, para así emitir nuestro criterio con respecto a los resultados obtenidos.

## RESULTADOS.

Mediante la realización de la entrevista al gerente de la Microempresa de Café Molido “Calumeñito” y las encuestas a los ciudadanos del sector urbano del Cantón Caluma se ha determinado lo siguiente: La Microempresa “Calumeñito” produce 450 fundas de café molido arábigo, 50 fundas de café de habas y 50 de café de soya, es decir produce **550** fundas de café semanalmente las mismas que son distribuidas en diferentes cantones de las provincias: Los Ríos y Bolívar.

A continuación se determinara la demanda y la oferta existente de Café Molido “Calumeñito” en el Cantón Caluma.

### **Demanda.**

De acuerdo a la investigación de campo realizado y una vez tabulada las encuestas se determina según la pregunta numero 2(encuesta a los consumidores) que el 13% de la población Calumeña consume Café Molido “Calumeñito” es decir 163 familias.

**TABLA No 14 Demanda**

<b>POBLACIÓN EN ESTUDIO</b>	<b>% PROMEDIO</b>	<b>MERCADO</b>
1.253	13%	163

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Ana Gavilanes y Marcela Verdezoto.

### **Oferta.**

Para identificar la oferta se realizó encuestas a todas las tiendas existentes en el sector urbano del Cantón Caluma como son 97 entre ellas 4 son minimarket; de las cuales solo 85 tiendas expende café, y de ellas solo 3 tiendas venden café molido Calumeñito. La oferta de café molido Calumeñito es de **60 fundas** semanales; datos que se obtiene de la venta de **20** fundas semanales que realizan cada uno de los ofertantes; es decir que actualmente se venden 163 fundas de café molido “Calumeñito” semanalmente de las cuales 60 fundas son abastecidas por los intermediarios mientras que las otras 103 fundas las vende directamente la Microempresa de café “Calumeñito”.

La Microempresa de Café Molido “Calumeñito” también expende su producto en el mercado de Echeandía, San Miguel, Chimbo, Ventanas y Montalvo, en donde entrega a intermediarios y directamente al consumidor, de la siguiente manera:

**TABLA No 15 *Oferta***

LUGAR	CANTIDAD	TIENDAS	CONSUMIDORES
Echeandía	120	4	
San Miguel	45	2	
Chimbo	80	4	52
Ventanas	20	1	
Montalvo	20	1	50
<b>TOTAL</b>	<b>285</b>	<b>12</b>	<b>102</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Ana Gavilanes y Marcela Verdezoto.

Mediante la investigación realizada se ha podido demostrar que la Microempresa “Calumeñito vende las 550 fundas de café molido por canales directos e indirectos, es decir directa e indirectamente.

**TABLA No 16 *Canales de Distribución***

LUGAR	DIRECTO	INDIRECTO	PORCENTAJE
Caluma	103	60	30%
Echeandía		120	21%
San Miguel		45	8%
Chimbo	52	80	24%
Ventanas		20	4%
Montalvo	50	20	13%
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Ana Gavilanes y Marcela Verdezoto.

Con la realización de la encuesta hemos determinado los canales de comercialización con los que cuenta la Microempresa de Café Molido “Calumeñito” como son los canales directos e indirectos y que su venta mayoritaria lo realiza por el canal de distribución indirecto.

Mediante la encuesta se diagnosticó también que dentro del proceso de comercialización de café molido “Calumeñito” se encuentran varias falencias con respecto a la atención al cliente ,la publicidad y el servicio postventa.

En la actualidad la Microempresa se enfrenta a varios obstáculos internos y externos, como es la competencia existente, no solamente de marcas ya consolidadas en el mercado sino también de una marca que con el tiempo ha empezado a cubrir la mayor parte del mercado y que es casi de procedencia artesanal, como es la marca Barcelona; la misma que hoy en día es sinónimo de fuerte competencia por su acogida, sabor y aroma.

Una de las falencias también es la publicidad del producto que se maneja en la actualidad, la misma que solamente se expone por volantes y exposición directa de los dueños en los días de venta, mas no es emitida por varios medios de comunicación existentes en el medio y añadiendo a esto la atención al cliente no apropiada por parte del talento humano de la microempresa; lo cual está siendo un factor negativo dentro de la comercialización del café “Calumeñito”.

Mediante la entrevista al Gerente se ha determinado falencias en el servicio de posventa de la microempresa, en lo cual no se ha enfatizado la atención, siendo uno de los procesos más importantes luego de la venta, por lo cual, los directivos de la empresa desconocen la opinión de sus consumidores y por ende los cambios que pueden sugerir los mismo, para mejorar tanto su producto, presentación y economía. Cabe recalcar que el precio del café molido “Calumeñito” varía según el canal de distribución que se utilice para la venta del producto: El precio de canal directo es de \$1.25 y del canal indirecto es \$1.00

Podemos concluir que la Microempresa de Café Molido “Calumeñito” tiene muchas falencias dentro del proceso de comercialización que maneja actualmente, denotando la importancia de la realización de esta investigación ya que de esta manera demostraremos la influencia económica que tiene el Sistema de Comercialización dentro de esta Microempresa.

## **DISCUSIÓN.**

El objetivo del trabajo investigativo fue determinar la influencia económica del Sistema de Comercialización en la Microempresa de Café Molido “Calumeñito” para lo cual se empleó métodos, tipos de investigación y técnicas investigativas que ayudaron a obtener toda la información necesaria para llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

### **Conclusiones.**

- a) La Microempresa de Café Molido “Calumeñito” comercializa su producto por canales directos e indirectos en los cantones de San Miguel, Chimbo, Montalvo, Echeandía, Ventanas y Caluma y el alcance de venta mayoritaria lo realiza por el canal de distribución indirecto.
- b) Actualmente la Microempresa se desarrolla en un mercado muy competitivo, en donde existen marcas ya consolidadas que son industrializadas, como también, existe una nueva marca que elabora café semi artesanal “Barcelona”, la cual hoy en día es una de sus principales competencias ya que tiene gran acogida por su sabor y aroma.
- c) La publicidad siendo una gran influencia en la sociedad para la venta de bienes, servicios y productos, no es bien empleada por parte de los directivos de la Microempresa de Café Molido “Calumeñito” en el mercado en el que se desenvuelve, dado que no es transmitida por los medios de comunicación existentes en las Provincias en el que se comercializa el producto, mientras que la atención al cliente por parte del talento humano a los consumidores ha significado un factor negativo, ya que no es la apropiada.
- d) Los directivos de la Microempresa actualmente desconocen la opinión de los consumidores sobre su producto, dado que no han enfatizado su atención en uno de los procesos más importantes luego de la venta, como es el servicio de post venta, lo que ha conllevado a ignorar nuevas alternativas de mejoras para su producto

**Recomendaciones.**

Como recomendaciones, proponemos un cuadro estrategico de comercializacion, enfocado en la solución de las falencias encontradas en el lapso de la realización de la investigación expresadas en las conclusiones antes mencionadas.

**TABLA No 17 CUADRO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.**

<i><b>OBJETIVO</b></i>	<i><b>ESTRATEGIA</b></i>	<i><b>TACTICA</b></i>
Expandir la venta de Café Molido “Calumeñito” a nuevos mercados.	Contratar un consultor de venta para promocionar el producto.	Se enviara al consultor pequeñas muestras del producto, para que realice su respectiva promoción en las Provincias de los Rios y Guayas.
Implementar un valor agregado a la presentación del producto.	Resaltar en la funda de presentación del producto, los beneficios de su procedencia artesanal.	En la parte superior izquierda de la funda, debajo de la semaforización de alimentos, resaltar que el producto no contiene ninguna sustancia química en especial azúcar, lo cual permite el libre consumo para las personas diabéticas.
Fortalecer el interes de adquisición del producto.	Difundir información oportuna y concreta de la empresa a través de medios de comunicación adecuados que permitan conseguir	Utilizar plan de medios, como son: <b>Redes Sociales.</b> - Promocionar a la empresa a través de

	<p>mayor participación en el mercado con la implementación de estrategias de publicidad.</p>	<p>la cuenta de Facebook, para de esta manera dar a conocer nuestro producto y mantener una relación personalizada, oportuna y rápida con nuestros posibles clientes.</p> <p><b>Radio y televisión.-</b> Los paquetes comerciales se transmitirán por los canales de televisión y radios Provinciales.</p> <p><b>Flyres.-</b> Se crearán con información relevante de la empresa, los mismos que serán repartidos en los diferentes puntos de venta de nuestro producto, por los trabajadores de la empresa al momento de entregar la mercadería y en el propio local serán expuestos al público.</p>
--	--	---

<p>Lograr la fidelización de los clientes mediante su satisfacción y complacencia.</p>	<p>Efectuar visitas a los pequeños negocios que ofertan nuestro producto y mantener comunicación con los consumidores, con la finalidad de conocer la aceptación y criterio del producto.</p>	<p>Esta actividad será realizada por el gerente de la empresa, las visitas y el diálogo se realizarán dos veces al año tanto a los pequeños negocios como los consumidores.</p>
<p>Instaurar una cultura de servicio al cliente.</p>	<p>Empoderar al talento humano en la excelencia del servicio al cliente como un estandarte y compromiso de toda la Microempresa.</p>	<p>Dar capacitación continua de atención y satisfacción del cliente, enfatizando en que la excelencia en el servicio al cliente no debe ser esporádica, toda la experiencia cliente-empresa debe estar basada en ella.</p>

**ELABORADO POR:** Ana Gavilanes y Marcela Verdezoto

### **Implicaciones.**

El presente trabajo investigativo, es el primer estudio que se realiza dentro y para la Microempresa sobre la influencia económica del Sistema de Comercialización. Los hallazgos obtenidos en la investigación serán útiles para la Administración y comercialización de la Microempresa de Café Molido “Calumeñito”.

Mediante el conocimiento de cada uno de los procesos de comercialización que maneja la Microempresa, se ha determinado las falencias que existen en los mismos; lo cual permitió determinar que la venta del producto se ha visto afectada no solamente por la competencia, sino también, por la falta de empoderamiento por parte del personal Administrativo en la atención a los canales de distribución, a la publicidad, al servicio al cliente y servicio de post venta, lo cual ha sido causa de un efecto negativo en las ventas del producto, dado que las mismas no han denotado un incremento y se han mostrado estáticas, causando la obstrucción del crecimiento micro empresarial, reflejando de esta manera la necesidad de adoptar estrategias que coadyuven al mejoramiento de cada proceso para por ende lograr el cumplimiento de los objetivos institucionales y comerciales de la Microempresa.

Este estudio demuestra la necesidad de la adopción de nuevas tácticas, que permitan mejorar las falencias que existen en los procesos de comercialización, enfatizando en el fortalecimiento de cada una de las falencias existentes, creando así, una cultura de mejora continua, como base a la hipótesis o pregunta de la influencia económica del Sistema de Comercialización, aludiendo de esta manera la importancia de la adopción expuesta en este trabajo investigativo, para el desarrollo empresarial de la Microempresa de Café Molido “Calumeñito”.

### **Preguntas de investigación.**

El estudio sobre la influencia económica del Sistema de Comercialización en la Microempresa de Café Molido “Calumeñito”, permitió la redacción de varias preguntas de las cuales hemos tomado las más significativas:

**Pregunta No 11.-** ¿Cuáles son los canales de distribución que su Microempresa utiliza para la comercialización del Café Calumeñito?

Esta pregunta investigativa es tomada de la entrevista realizada al Gerente de la microempresa, en la cual se respondió a la idea planteada sobre la comercialización del producto, mencionado en la temática de Manuel G. y Yamisleydis, 2009.

Los datos obtenidos revelan que la microempresa realiza sus ventas mediante los canales de distribución directos e indirectos, en cuatro cantones de la Provincia Bolívar y en dos de la provincia Los Ríos; lo cual demuestra el papel importante que cumplen los intermediarios dentro del proceso de comercialización de un producto, como los menciona Jaime Rivera Camino y Mencía de Garcillán, 2012

**Pregunta No 7.-** ¿Cree usted que la publicidad del café “Calumeñito es la adecuada?

La pregunta fue tomada de la encuesta realizada a los consumidores de café molido “Calumeñito”, la misma que responde a los expuesto en la teoría de Jorge Vargas Guzman, 2012 sobre la utilización de técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

La información obtenida en esta pregunta nos refleja que la publicidad empleada por parte de la microempresa no es la apropiada, demostrando así que existe poco énfasis en la difusión de su producto tomando en cuenta que dentro de esta problemática también puede estar el factor dinero.

**Pregunta No 9.-** ¿La atención brindada por parte de los vendedores de café molido “Calumeñito” es?

Tomamos esta pregunta de la encuesta realizada a los consumidores, en donde aludimos la importancia de la actitud y atención prestada por parte del talento humano de la microempresa como lo menciona Neyra Calderon, 2012 sobre la sensibilidad de los clientes ante el servicio que reciben por parte de sus suministradores.

Los resultados de esta pregunta enfatizan que la atención prestada por parte del talento humano de la microempresa es regular: lo cual tiene relación con lo expuesto por Manuel G. y Yamisleydis, 2009, en que la comercialización de un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a

los futuros compradores lo que incluye también la atención que reciben por parte del oferente.

**Pregunta No 4.-** ¿Cuál es la actitud de sus compradores ante el café Calumeñito?

Esta pregunta ha sido tomada de la encuesta realizada a los oferentes del producto, la misma que hace mención al servicio de post venta ejecutada por parte del oferente y gerente del producto comercializado.

Los datos obtenidos en esta pregunta, responden a que un porcentaje de los consumidores de este producto lo adquieren porque es de su gusto, lo mismo que hace mención la teoría de Neyra Calderon, 2012, en donde manifiesta que consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Para la realización de esta investigación hemos planteado varias preguntas dirigidas tanto al gerente de la microempresa en estudio como a los consumidores y oferentes del café “Calumeñito”, mediante las cuales obtuvimos la información necesaria sobre los procesos de comercialización que maneja la microempresa, repercutiendo toda la investigación realizada en lo expuesto por Manuel G. y Yamisleydis, 2009; quienes mencionan que la actividad, que en su momento comenzó en el proceso productivo y llega hasta el consumidor, puede considerarse como “sistema de comercialización”.

Con la información obtenida con las técnicas e instrumentos de investigación cumplimos el objetivo de diagnosticar las actividades comerciales que se realizan en la microempresa de café molido “Calumeñito”, con la revisión literaria del marco teórico conocimos la fundamentación teórica sobre la temática, con los resultados de la investigación fundamentamos el cuadro de estrategias de comercialización y de esta manera determinamos la influencia económica del sistema de comercialización.

#### **Limitaciones de la investigación.**

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo del proyecto, fueron el factor tiempo, por parte de los directivos de la microempresa, ya que son servidores públicos, en el desarrollo de la encuesta la limitación fue que no en todas las tiendas en estudio tenían la predisposición de brindar información, para lo cual, las

investigadoras tuvieron que acoplarse a las exigencias de los señores propietarios de las tiendas.

### **Importancia.**

La importancia del presente trabajo investigativo radica en el estudio realizado al proceso de comercialización de la Microempresa de Café Molido “Calumeñito”, en los hallazgos obtenidos en la investigación y sobre todo en la determinación de la influencia económica del sistema de comercialización mediante el cuadro de estrategias de comercialización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Eduardo, B. (2014), *Introducción a la Organización de Empresas*, Editorial Centros Estudios Financieros, España

Enrique, G. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*, Editorial Paraninfo, S.A, España

Jaime, R. Mecía de G. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*, Editorial ESIC, España

Manuel, G. Yamisleydis P. (2009), *Procedimiento para el Proceso de Comercialización en cadena de tiendas*, Edición electrónica gratuita, México.

Philip, K. Gary, A. (2013). *Fundamentos de marketing*, Editorial Pearson, México

### Web grafía.

Definición de. (2010). *Definición de Influencia*, Recuperado: <http://definicion.de/influencia/>

Economía y Algo más. (2012). *Definición de Economía según algunos Expertos y Autores*, Recuperado: <http://economyaparatodosyalgomas.blogspot.com/2012/06/definicion-de-economia-segun-algunos.html>

El mundo de las Ventas. (2012). *El mundo de las Ventas*, Recuperado: <http://www.jorgevargasguzman.com/386919890>)

Informatica-colegiom.forosactivos.net. (2010). *Tipos y clasificación de sistemas*, Recuperado: <http://informatica-colegiom.forosactivos.net/t13-sistemas-tipos-y-clasificacion>)

Monografias.com. (2012). *Servicio al cliente*, Recuperado: <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

## **APÉNDICES.**

### **Apéndice A**

#### **Misión y visión de la microempresa de café molido “Calumeñito”**

##### **MISIÓN**

Somos una empresa productora y Comercializadora de café artesanal molido en el Cantón Caluma de excelente calidad a un precio razonable y con un sabor único.

Llegando así a obtener la satisfacción de nuestros clientes, a través del mejoramiento continuo de los procesos y métodos que utilizamos en la elaboración del café.

##### **VISIÓN**

Ser una Empresa productora y comercializadora de Café artesanal tostado molido con mayor liderazgo a nivel cantonal, regional y provincial, reconocida por nuestro producto, calidad y servicio en el país, aspirando llegar al ámbito nacional, aportando así a la economía ecuatoriana.

## Apéndice B

### Microempresa de café molido “Calumeñito”



## Presentación de café molido “Calumeñito”



Café molido “Calumeñito” perchado en tiendas oferentes.



**Café molido “Calumeñito” preparado.**

