



**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 OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS COMERCIALES**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN  
GUARANDA Y SU CONTRIBUCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA  
COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL SALINERITO  
(PRODUCCOOP) DE LA PARROQUIA SALINAS, CANTÓN GUARANDA,  
PROVINCIA BOLÍVAR, 2017**

**AUTORES:**

**CAIZA GUAMÁN ANGEL MARCELO  
MASABANDA GUAMÁN ERIKA SUSANA**

**DIRECTOR:**

**Dr. C. DIOMEDES NÚÑEZ MINAYA  
PARES ACADÉMICOS  
ING. ALFREDO RODRÍGUEZ MSc.**

**ING. CARMEN MONTES MSc.**

**GUARANDA-ECUADOR**

**AÑO 2018**

## **CERTIFICADO DEL DIRECTOR**

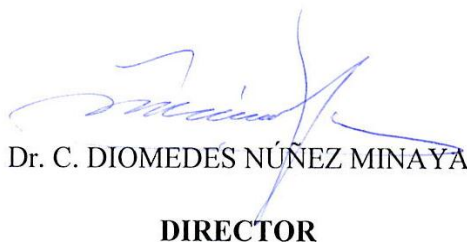
A quien interese:

Dr. C. DIOMEDES NÚÑEZ MINAYA, DOCENTE DIRECTOR DEL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN,

### **CERTIFICA:**

Que el presente proyecto de investigación titulado: **“ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN GUARANDA Y SU CONTRIBUCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL SALINERITO (PRODUCCOOP) DE LA PARROQUIA SALINAS CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2017”**. De los autores, CAIZA GUAMÁN ANGEL MARCELO, MASABANDA GUAMÁN ERIKA SUSANA, estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial reúne los requisitos correspondientes a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, por lo tanto faculto a sus autores, para que continúe con los trámites legales pertinentes.

Guaranda 23 de Mayo del 2018



Dr. C. DIOMEDES NÚÑEZ MINAYA  
**DIRECTOR**

## AUTORÍA NOTARIADA

Nosotros estudiantes Caiza Guamán Angel Marcelo con CI. 0202035176 y Masabanda Guamán Erika Susana con CI. 0202346946 afirmamos que el presente Proyecto de Investigación es de nuestra autoría; y los derechos de propiedad intelectual cedemos a la Universidad Estatal de Bolívar, sobre el tema de investigación denominado: **“ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN GUARANDA Y SU CONTRIBUCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL SALINERITO (PRODUCCOOP) DE LA PARROQUIA SALINAS CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2017”**.

F. 

Caiza Guamán Angel Marcelo  
C.I. 0202035176

F. 

Masabanda Guamán Erika Susana  
C.I. 0202346946





**DRA. MSc. GINA CLAVIJO CARRION**  
*Notaria Cuarta del Cantón Guaranda.*

**ESCRITURA N° 20180201004P01018**

**DECLARACIÓN JURAMENTADA**

**OTORGA:**

**ANGEL MARCELO CAIZA GUAMAN Y**  
**ERIKA SUSANA MASABANDA GUAMAN.**

**CUANTÍA: INDETERMINADA**

**Di 2 COPIA**

En el Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, República del Ecuador, a los cinco días del mes de junio del año dos mil dieciocho, ante mí **DRA. MSC. GINA LUCIA CLAVIJO CARRIÓN, NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA** comparecen con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de la presente escritura; Los señores **ANGEL MARCELO CAIZA GUAMAN** y **ERIKA SUSANA MASABANDA GUAMAN**, por sus propios y personales derechos en calidad de OTORGANTES. Los comparecientes declaran ser de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, de estado civil casado y soltero, respectivamente, de ocupación estudiantes, domiciliados en el cantón Chillanes y cantón Guaranda, respectivamente, hábiles en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quienes de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación en base a la cual obtengo la certificación de datos biométricos del Registro Civil, mismo que agrego a esta escritura como documentos habilitantes. Advertidas las comparecientes por mí la Notaria de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinados que fue en forma aislada y separada de que comparecen al otorgamiento de esta escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, declaran: Nosotros: **ANGEL MARCELO CAIZA GUAMAN** y **ERIKA SUSANA MASABANDA GUAMAN**, declaramos bajo juramento que: los criterios e ideas emitidos en el presente proyecto de investigación es de nuestra autoría y los derechos y propiedades intelectuales sedemos a la Universidad Estatal de Bolívar, sobre el tema de investigación denominado: "ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN GUARANDA Y SU CONTRIBUCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL SALINERITO (PRODUCCOOP) DE LA PARROQUIA SALINAS, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2017". En el proyecto de previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales, otorgado por la Universidad estatal de Bolívar, a través de la Facultad de ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, escuela de Gestion Empresarial.- Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad.- Para su otorgamiento se observaron los preceptos de ley y leída que le fue a las comparecientes íntegramente, por mí la Notaria, aquella se ratifican en todas sus partes y firman conmigo en unidad de acto, incorporando al protocolo de esta Notaria la presente escritura de Declaración Juramentada, de todo lo cual doy fe.-----

**SR. ANGEL MARCELO CAIZA GUAMAN.**

C.C. 02023347-6

**SRTA. ERIKA SUSANA MASABANDA GUAMAN.**

C.C. 020234694-6



**DRA. MSc. GINA LUCIA CLAVIJO CARRION**  
**NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA**



## **AUTORIA DEL TRABAJO**

Nosotros, **CAIZA GUAMÁN ANGEL MARCELO** y **MASABANDA GUAMÁN ERIKA SUSANA**, en calidad de autores del trabajo de investigación “**ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN GUARANDA Y SU CONTRIBUCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL SALINERITO (PRODUCCOOP) DE LA PARROQUIA SALINAS CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2017**”, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autores nos corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8: 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

F. 

Caiza Guamán Angel Marcelo  
**C.I. 0202035176**

F. 

Masabanda Guamán Erika Susana  
**C.I. 0202346946**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

**TRIBUNAL**

**FIRMA**

**FECHA**

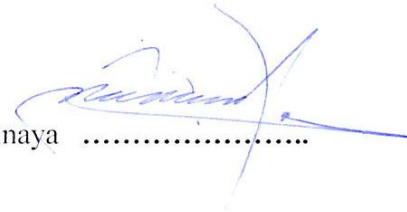
Ing. Danilo Barreno



23/05/2018

**PRESIDENTE**

Dr. C. Diomedes Núñez Minaya



23/05/2018

**DIRECTOR**

Ing. Carmen Montes MSc.



23/05/2018

**PAR ACADÉMICO 1**

Ing. Alfredo Rodríguez MSc.



23/05/2018

**PAR ACADÉMICO 2**

## **CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

Guaranda, 23 de Mayo del 2018

## **CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

Yo, Dr.C. Diomedes Núñez Minaya, Director del proyecto de investigación, certifica que los señores **CAIZA GUAMÁN ANGEL MARCELO** y **MASABANDA GUAMÁN ERIKA SUSANA**, estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial, dentro de la modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación): han cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 24 de abril del 2018, del Informa Final del Proyecto de Investigación denominado **“ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN GUARANDA Y SU CONTRIBUCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL SALINERITO (PRODUCCOOP) DE LA PARROQUIA SALINAS CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2017”**, dando como resultado el 4% de coincidencia: porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido

Es todo cuanto puedo certificar.



**Dr. C. DIOMEDES NÚÑEZ MINAYA**  
**DIRECTOR**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitido llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestras madres, por ser el pilar fundamental más importante de nuestras vida, por demostrarnos siempre su apoyo incondicional, por enseñarnos que el esfuerzo de hoy será el fruto de mañana, por estar siempre con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortalezas para continuar.

Al hombre que me dio la vida, Mi Padre, el cual a pesar haberlo perdido a muy temprana edad, ha estado siempre cuidándome y guiándome desde el cielo.

A nuestros hermanos que siempre han estado pendientes de en toda esta fase y brindándonos su cariño. A nuestros maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios y para la elaboración de esta tesis.

**ERIKA Y ANGEL**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestro Dios todopoderoso por protegernos durante todo el camino y darnos fuerzas para superar los obstáculos y dificultades a largo de toda nuestra vida.

A nuestras madres que con su demostración de una madre ejemplar nos ha enseñado a no desfallecer y siempre perseverar a través de sus sabios consejos. A mi padre por cuidarme desde el cielo y por haberme ensañado a que nunca en la vida hay que rendirse ante nada. A nuestros hermanos por ser nuestros confidentes y amigos. Como también queremos agradecer a todas aquellas personas que compartieron todos sus conocimientos con nosotros para la culminación de esta tesis.

También agradecemos al Dr. C. Diomedes Núñez quien supo guiarnos en el trayecto que duro este trabajo conjuntamente con los Ing, Alfredo Rodríguez MSc. e Ing. Carmen Montes MSc.

**ERIKA Y ANGEL**

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICADO DEL DIRECTOR .....	II
AUTORÍA NOTARIADA.....	III
AUTORIA DEL TRABAJO.....	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	VI
CERTIFICADO ANTIPLAGIO .....	VII
DEDICATORIA .....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	1
REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	2
METODOLOGÍA .....	7
RESULTADOS.....	12
DISCUSIÓN .....	15
CONCLUSIONES .....	15
RECOMENDACIONES .....	17
BIBLIOGRAFÍA .....	18
APÉNDICES.....	22

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población de la zona urbana de la ciudad de Guaranda.....	10
Tabla 2	Encuestas a aplicar.....	11
Tabla 3	Estadística de ventas del año 2017 de la PRODUCOOP.....	12
Tabla 4	Demanda.....	14

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Estructura del canal de comercialización vertical.....	3
Figura 2	Estructura del canal de comercialización horizontal.....	3

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Este trabajo de investigación se define bajo el tema “Análisis del Sistema de Comercialización en el cantón Guaranda y su contribución a la economía de la Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito (PRODUCCOOP)” de la parroquia Salinas cantón Guaranda, provincia Bolívar, 2017.

Este trabajo tuvo como objetivo analizar el sistema de comercialización de los quesos de la marca El Salinerito en el cantón Guaranda y que canal aporta más económicamente a la PRODUCCOOP, este estudio abarca tanto a la propia empresa, intermediarios y clientes finales del cantón.

Para proponer una solución viable al problema se procedió a sentar bases teóricas que aporte en la formulación de estrategias de distribución.

Para poder analizar el problema descrito anteriormente se ha utilizado los siguientes métodos; deductivo, inductivo, analítico y sintético. Así como también se aplicó la investigación documental, descriptiva, mixta y de campo, estos métodos y tipos de investigación fue factible para obtener la información debida para poder llegar a las conclusiones y recomendaciones como también a la formulación de las estrategias para cada elemento que compone el sistema de comercialización.

Todos los hallazgos encontrados durante el proceso de investigación servirá a los administrativos de la planta procesadora a tomar decisiones que beneficie a la misma.

El aspecto más trascendental en la investigación fue determinar el aporte económico de los tres canales adoptados para la comercialización de los quesos de la Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito; todo esto se realizó mediante un diagnóstico de la situación actual de la empresa, de los intermediarios encargados de distribuir el producto, análisis de las estadísticas de ventas que sirvió para determinar en porcentajes y montos el aporte económico del sistema de comercialización hacia la empresa, sin embargo también se procedió a recoger información u opinión de los clientes de la zona urbana de la ciudad de Guaranda sobre los quesos de la marca El Salinerito que produce la PRODUCCOOP; el levantamiento de toda esta información se lo realizo mediante encuestas, entrevista y análisis de las estadísticas de ventas de la empresa.

## **ABSTRACT**

This investigation work is defined under the topic “Analysis of the System of Commercialization in the canton Guaranda and its contribution to the economy of the Agricultural Producers' cooperative The Salinerito (PRODUCCOOP)” of the parish Salinas canton Guaranda, county Bolívar, 2017.

This work had as objective to analyze the system of commercialization of the cheeses of the mark The Salinerito in the canton Guaranda and that channel contributes the PRODUCCOOP more economically, this study embraces the own company, middlemen and final clients of the canton so much.

To propose a viable solution to the problem you proceeded to sit down theoretical bases that it contributes in the formulation of distribution strategies.

To be able to analyze the problem described previously it has been used the following methods; deductive, inductive, analytic and synthetic. As well as the documental, descriptive, qualitative, quantitative investigation was applied and of field, these methods and investigation types it was us feasible to obtain the due information to be able to arrive to the summations and recommendations as well as to the formulation of the strategies for each element that composes the commercialization system.

All the opposing discoveries during the trial of investigation it will serve the office workers of the plant procesadora to make decisions that he/she benefits to the same one.

The most momentous aspect in the investigation was to determine the economic contribution of the three channels adopted for the commercialization of the cheeses of the Agricultural Producers' cooperative The Salinerito; all this was carried out by means of a diagnosis of the current situation of the company, of the in charge middlemen of distributing the product, analysis of the statistics of sales that was good to determine in percentages and amounts the economic contribution of the commercialization system toward the company, however also you proceeded to pick up information or the clients' of the urban area of the canton opinion Guaranda on the cheeses of the mark The Salinerito that the PRODUCCOOP takes place; the rising of this whole information is carried out it by means of surveys, he/she interviews and analysis of the statistics of sales of the Company.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación se procedió a realizar en la Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito PRODUCCOOP ubicado en la Parroquia Salinas, cantón Guaranda, provincia Bolívar, dedicada a la producción y comercialización de quesos de diferentes sabores y tamaños, también se analizó a sus intermediarios mayoristas situados en el mismo cantón; quienes a parte de la planta procesadora son los encargados de distribuir el producto al mercado nacional y a sus clientes de la zona urbana de la ciudad de Guaranda.

Este informe contiene los resultados del tema análisis del sistema de comercialización en el cantón Guaranda y su contribución a la economía de la Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito (PRODUCCOOP) de la parroquia Salinas cantón Guaranda, provincia Bolívar, 2017, determinado en porcentajes y montos tales contribuciones económicas de los canales de comercialización hacia la empresa también se determinó que actualmente cuenta con un estudio débil que ayude a determinar las falencias que existe en cada elemento del sistema de distribución ocasionando pérdida de confianza por parte del cliente en la marca

Todo esto se lo realizó mediante la recopilación de información acerca del sistema actual de distribución utilizado por la empresa mediante encuestas dirigidas a los empleados del área de comercialización de la PRODUCCOOP, análisis de las estadísticas de ventas del año 2017 de la PRODUCCOOP en la cual se encuentra los dos intermediarios mayoristas CONA y QUESERAS DE BOLÍVAR, a quienes distribuye la planta productora en un porcentaje del 95,5% del total de la producción, a los clientes, y por último se procedió a realizar una entrevista al gerente de la planta.

Mediante lo expuesto anteriormente se determinó que existen elementos del proceso de distribución que no se está explotando al máximo, afectando directamente todo esto en la venta de los quesos de la marca El Salinerito. Es por ese motivo que procedemos a realizar propuestas de estrategias sobre el sistema de distribución que aporte a potenciar los ingresos de la PRODUCCOOP.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

### **Logística**

La logística permite que la Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito lleve de mejor manera una buena planificación, organización y control de cada una de las actividades tanto movimiento y almacenamiento del producto, teniendo como objetivo primordial facilitar al cliente la adquisición del producto de manera fácil, oportuna, en el tiempo requerido y en la cantidad deseada. Es por ello que la comercialización forma parte de la logística.

### **Comercialización**

La comercialización también conocida como distribución según Lozano, (2010) se encarga de poner los quesos de la marca El Salinerito en el lugar, tiempo y condiciones establecidas por el cliente (demandante), es por ello que se conoce a esta actividad como un mecanismo de coordinación.

### **Utilidades básicas de la comercialización**

- Utilidad de tiempo: Pone los quesos El Salinerito en el lugar oportuno donde el cliente lo requiera.
- Utilidad de lugar: Actualmente la PRODUCCOOP cuenta con dos tiendas que atiende al público en la misma parroquia.
- Utilidad de posesión: entregar el producto al cliente para su respectivo consumo.

Estas tres utilidades básicas aportan a que se lleve de forma eficiente el proceso de comercialización del producto de la PRODUCCOOP desde que es almacenado el queso hasta cuando es adquirido y/o comprado por el consumidor final.

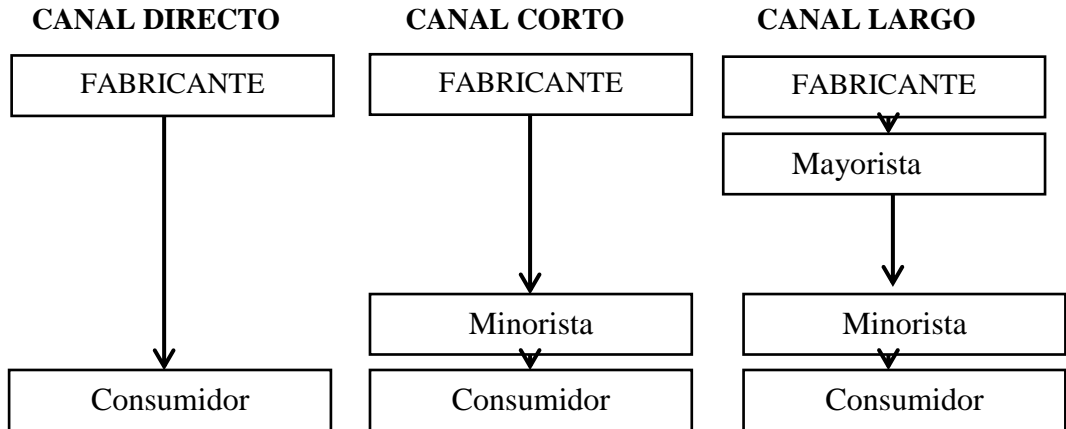
### **Canales de comercialización**

1. - **Dimensión vertical o longitud del canal:** hace referencia al número de intermediarios que intervienen en el proceso de distribución

- Canal directo: Es el propio fabricante quien abastece directamente al usuario.
- Canal Corto: cuando existe un nivel de intermediación, como puede ser un agente comisionista, un mayorista o un distribuidor.



- Canal Largo: cuando existe más niveles entre el fabricante y el comprador final. (Lozano, Manual Técnicas de Marketing, 2010, pág. 136).

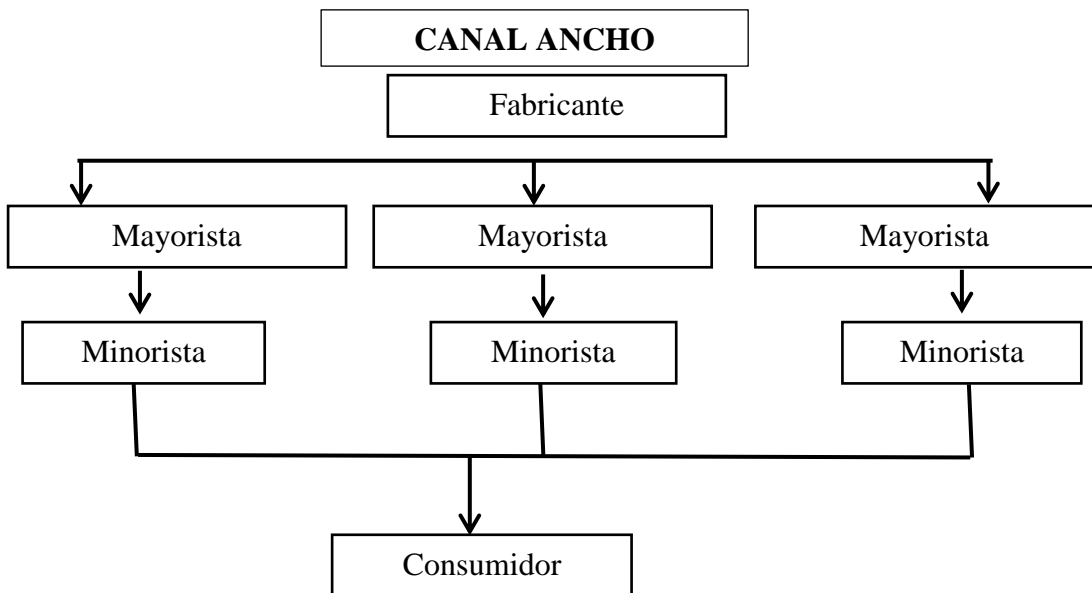


**Figura 1.** Estructura del canal de comercialización vertical  
**Fuente:** Lozano, 2010 pág. 120

**2.- Dimensión horizontal o anchura del canal:** es el número de intermediarios que operan en el mismo nivel.

Se distingue el siguiente

- Canal Ancho: Cuando el número de intermediarios que intervienen en el mismo nivel es amplio. (Lozano, Manual Técnicas de Marketing, 2010, pág. 136)



**Figura 2.** Estructura del canal de comercialización vertical  
**Fuente:** Lozano, 2010 pág. 129

### **Tipos de intermediarios**

Existe dos clases de intermediarios; Los mayoristas generalmente compran un producto a un fabricante para luego vendérselos a los minoristas o a un comisionista. Los minoristas son aquellas pequeñas entidades que se encargan de vender el producto al consumidor final.

### **Cobertura**

La cobertura del mercado hace referencia al tamaño, el valor y el cubrimiento geográfico del mercado potencial que va a abastecer. Con base a esto, se define la extensión del canal y el número de intermediarios requeridos para cubrir el mercado a abastecer. (Limas, 2012, pág. 196)

### **Almacén**

El almacenamiento permitirá que el producto final se mantenga de la mejor manera y así llegue en un buen estado al cliente final, y es por eso que las bodegas de productos terminados deben estar equipadas adecuadamente para la conservación del bien resguardado en el mismo.

### **Inventario**

Limas (2012) define “El inventario es conocido como las existencias del producto en la empresa. Se debe buscar el equilibrio entre las unidades demandadas y las unidades almacenadas mediante pronósticos de demanda o consumo real de productos” (p.197). Esto también se lo realiza mediante verificaciones y/o valoraciones de mercadería existentes en la bodega de productos terminados utilizando las tarjetas cardex.

### **Transporte**

Mediante el transporte se logrará llegar con el producto hacia el mercado donde se vende el mismo. Limas (2010) afirma “también que son intermediarios del canal de distribución hasta llegar al consumidor/usuario final, incluyendo el canal directo, esto porque la mayoría de los consumidores no comprar directamente en la fábrica” (p.198).

### **Contribución económica**

En base de que no existe bibliografías del tema se propone un concepto de autoría personal. Es la acción de tributar y/o aportar valor aprovechando al máximo los recursos disponibles en el entorno para generar valor económico.

### **Estrategias para la comercialización de productos**

#### **Marketing promocional**

Las estrategias de la distribución son:

Venta directa: sucede cuando el fabricante y el consumidor establecen una comunicación directa.

Atraer (pull). El productor del bien o servicio crea una fuerte atracción del público objetivo frente a la marca mediante publicidad promocional o relaciones públicas.

Empujar (push). El fabricante recurre a técnicas directas como fuerza de ventas o publicidad para ejercer presión comercial sobre el consumidor. Se trata de potenciar la venta a través del canal. (Soria, 2017, pág. 77)

#### **Promociones especiales**

Los descuentos promocionales son los siguientes:

Descuentos periódicos. Como su propio nombre indica, las ofertas se producen con una temporalidad determinada.

Estrategias de descuentos por volumen

- Acumulables. La compra se ejecuta cuando el cliente ha acumulado un volumen suficiente de incentivos que le permiten realizar una compra a un coste muy reducido o incluso de forma gratuita.
- No acumulables. El descuento se aplica por cada compra realizada. (Soria, 2017, págs. 78,79)

#### **Marketing directo**

Pérez y Pérez (como se citó en Soria, 2017) manifiestan que es un “sistema de interacción comercial entre empresa y cliente, a través de acciones publicitarias y promocionales, con el fin de lograr, además del mayor número de transacciones, una respuesta medible y aumentar el grado de fidelización de los clientes” (Soria, 2017, pág. 81) .

### **Acciones de promoción ON LINE**

Internet no solamente se ha convertido en un soporte emergente para contenidos informativos, sino que también es fuente de una actividad económica sin precedentes que arroja beneficios.

Cada vez cobra más fuerza como soporte sobre el que se debe potenciar la imagen de marca de una empresa, pero también como medio para comercializar productos y servicios. (Soria, 2017, pág. 90)

# **METODOLOGÍA**

## **Métodos**

### **Método deductivo**

Mediante este método de investigación se analizó al sistema de comercialización en general como un todo compacto, y luego se descompuso cada uno de los componentes o elementos que integran la distribución para estudiarlas por separado.

### **Método inductivo**

Este método ayudó a hacer un análisis de cada componente que integra el sistema de distribución por separado e independiente de la empresa, con el fin de encontrar fallos que afecta a la comercialización del producto.

### **Método analítico**

Este método aportó al trabajo de investigación analizando las encuestas y entrevistas efectuadas a la población de estudio. Así como también aportó en el análisis de las estadísticas de ventas de la PRODUCCOOP mediante indicadores financieros.

### **Método sintético**

El aporte de este método fue muy importante para la investigación por que recogió el análisis de cada una de las variables para proceder a estudiarlas de forma general.

## **Tipo de investigación**

### **Investigación documental**

Mediante este tipo de investigación se analizaron temas, teorías, tesis e informes escritos sobre los sistemas de comercialización aplicados a diferentes empresas en varios entornos, este material apoyó tanto en la construcción del marco teórico así como para la respectiva formulación de las estrategias.

### **Investigación descriptiva**

Esta investigación ayudó en la recolección de información para luego proceder a analizarla y tabularla.

### **Investigación mixta**

Mediante esta investigación se procedió a analizar y tabular las encuestas aplicadas en el trabajo de campo, también sirvió para hacer un análisis de las estadísticas de ventas de la PRODUCCOOP

### **Investigación de campo**

Esta investigación ayudó a recoger información necesaria del lugar donde se realizó el estudio mediante encuestas y entrevistas.

## **Técnicas e instrumentos para la obtención de datos**

### **Encuesta**

La encuesta fue aplicada al personal que labora en el área de comercialización de la Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito PRODUCCOOP, quienes manifestaron que existe un cierto grado de falencias en el proceso de distribución, y a los clientes pertenecientes a la zona urbana de la ciudad de Guaranda.

### **Entrevista**

Se lo aplicó al gerente general de la PRODUCCOOP mediante un cuestionario que ayudó a contrastar la información de la encuesta.

### **Censo**

Se procedió a aplicar un censo según (Hernández & Baptista, 2010) "solo cuando se quiere realizar un censo debemos incluir en el estudio a todos los casos" (p. 172). Por tal motivo encuestamos a las 12 personas inmersas en la comercialización de los quesos de la marca El Salinerito.

### **Población**

Para la siguiente investigación realizada en la ciudad de Guaranda se tomó en cuenta las tres parroquias pertenecientes a la zona urbana Gabriel Ignacio Veintimilla, Angel Polibio Cháves y Guanujo:

- Habitantes de la zona urbana de la ciudad de Guaranda 23,874 (INEC 2010).
- Habitantes de la parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla 11,937 (INEC 2010).
- Habitantes de la parroquia Angel Polibio Cháves 9,550 (INEC 2010).
- Habitantes de la parroquia Guanujo 2,387 (INEC 2010).
- El tamaño promedio del hogar en la ciudad de Guaranda es de 3.88 (INEC 2010).
- Número de hogares de la zona urbana de la ciudad de Guaranda 6.153 (INEC 2010).

**Tabla 1**

*Población de la zona urbana de la ciudad de Guaranda.*

<b>Parroquias</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Gabriel Ignacio Veintimilla	11,937	50%
Ángel Polibio Chávez	9,550	40%
Guanujo	2,387	10%
<b>Total zona urbana</b>	<b>23.874</b>	
<b>Guaranda habitantes</b>		

**Fuente:** Datos INEC 2010

**Elaborado por:** Los autores

### **Muestra**

Mediante esta fórmula se procedió a calcular el número de hogares de la zona urbana de la ciudad de Guaranda a la cual se aplicó las encuestas.

### **Fórmula**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + (Z^2 * P * Q)}$$

Donde:

**n**= La cantidad de hogares a la cual se aplicó las encuestas

**Z<sup>2</sup>**= El nivel de confianza fue de 1,96 que represento a una probabilidad del 95% de que la información obtenida sea cierta.

**P**= 0,5 Fue la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

**Q**= 1-p fue la proporción de individuos que no poseen esa característica.

**N**= el tamaño del universo fue 6.153

**E**= 0,05 fue el Error de estimación deseado que se utilizó en este trabajo.

***n* = 362 Hogares a los cuales se encuestó.**



### **Muestra probabilística estratificada**

Para la siguiente investigación se procedió a dividir a la población de la zona urbana de la ciudad de Guaranda en tres partes de acuerdo a las parroquias pertenecientes a la misma.

**Tabla 2**

*Encuestas a aplicar*

<b>Parroquias</b>	<b>Encuestas aplicadas</b>	<b>%</b>
Gabriel Ignacio	181	50
Veintimilla		
Ángel Polibio Chávez	145	40
Guanujo	36	10
<b>Total de hogares</b>	<b>362</b>	

**Elaborado por:** Los autores

## RESULTADOS

Mediante el análisis de las estadísticas de ventas del año 2017 de la Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito, las encuestas aplicadas a los empleados encargados de comercializar los quesos de la marca El Salinerito, a los consumidores finales de la zona urbana de la ciudad de Guaranda y la entrevista al gerente de la PRODUCCOOP se llegó a determinar los siguientes resultados:

En base a la pregunta N° 4 de la encuesta aplicada al personal del área de comercialización de la PRODUCCOOP y las preguntas N° 4 y 5 de la entrevista al gerente de la empresa se llegó a determinar que los canales por donde circulan los quesos de la marca El Salinerito se encuentran estructurados de tres maneras diferentes dentro de las cuales se encuentra sus clientes:

- Primero es el canal largo el cual se encuentra los dos intermediarios mayoristas CONA y QUESERAS BOLÍVAR; quienes reportan mayores ventas.
- Seguida respectivamente por el canal corto en donde se encuentran las diferentes tiendas de expendio ubicadas en la ciudad de Guaranda.
- Por último y no menos importante las dos tiendas de la propia empresa ubicadas en la parroquia Salinas, encargadas de atender directamente a los productores quienes son los encargados de abastecer de materia prima y a los empleados que labora en la propia empresa.

En base al análisis de las estadísticas de ventas del año 2017 se determinó los siguientes resultados:

**Tabla 3**

*Estadística de ventas del año 2017 de la PRODUCCOOP*

CLIENTES	VENTAS	% PARTICIPACIÓN
Venta QUESERAS BOLÍVAR	\$ 422.381,20	54,87%
Ventas CONA	\$ 328.159,48	42,63%
Productores	\$ 15.857,58	2,06%
Empleados	\$ 923,74	0,12%
Clientes finales	\$ 2.463,31	0,32%
Total	\$ 769.785,31	

**Fuente:** Estadística de ventas 2017 de la PRODUCCOOP

**Elaborado por:** Los autores

El canal largo de comercialización comprendido por sus dos clientes QUESERAS BOLÍVAR y CONA respectivamente aporta económicamente a la empresa una cantidad de \$750.540,68 con un porcentaje del 97.5% del total de sus ingresos por la venta de quesos de la marca El Salinerito. Convirtiéndolas de esta manera a este canal de distribución el que más beneficios económicos ofrece a la Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito.

También el canal corto y directo comprendido por productores, empleados y consumidores finales, aporta con un monto pequeño de \$19.244,63 a la economía de la PRODUCCOOP representado en porcentaje del 2.5% del total de la ventas de quesos de la marca El Salinerito.

El total del aporte económico por la comercialización de los quesos de la marca El Salinerito hacia la PRODUCCOOP durante el periodo 2017 fue de \$769.785,31. Esta cifra manifestó el gerente en la pregunta N° 13 de la entrevista realizada frente al monto del 2016 existe una baja del 12% por las siguientes razones expresadas en la pregunta N° 12 y 14 de la entrevista:

- La existencia de competencia en el entorno donde circulan nuestros productos.
- Estricto control de la materia prima que ocasiona desabastecimiento de la misma.
- Algunos elementos que compone el proceso de comercialización no se está utilizando adecuadamente perdiendo de esta manera confianza en el cliente.
- No poseemos una página web propia donde se pueda exhibir información detallada tanto de los productos que ofertamos así como de la empresa.
- Estrategias de expansión del producto poco innovadoras.

En base al análisis de los indicadores de cartera, periodo medio de cobranza y periodo medio de pago se llegó al siguiente resultado: La gestión de cartera de los productos vendidos a crédito actualmente se encuentra manejando de forma poco eficiente, con una recuperación de cartera de 139 días. Esto repercute directamente en la liquidez de la empresa, haciendo tardía el pago de sus obligaciones a terceros.

En base a los análisis de los indicadores financieros, la Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito se encuentra obteniendo pocos resultados económicos

frente a la inversión por el mismo hecho de estar aprovechando levemente los recursos disponibles es la empresa

En base a las preguntas número 1, 2,3 y 7 de la encuesta aplicada a los clientes de la PRODUCCOOP se determinó que el 82,87% de las personas correspondientes a 5.099 familias de la zona urbana de la ciudad de Guaranda consume quesos de la marca El Salinerito, teniendo cierta preferencia por consumir quesos frescos de consistencia suave cada semana.

#### **Tabla 4**

##### *Demanda*

<b>POBLACIÓN EN ESTUDIO</b>	<b>%</b>	<b>MERCADO</b>
6.153	82,87	5.099

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Los autores

Con respecto al precio de los quesos de la marca El Salinerito se determinó que se encuentra en un rango de calificación de medio alto a alto justificándola todo esto por ser un producto muy bueno en muchos aspectos con referencia a la competencia a productos sustitutivos existentes en el mercado.

Con referencia al personal que laboran en el área de comercialización del producto poseen en cierto grado solo un leve conocimiento técnico para la realización de esta clase de actividad.

En base a la encuesta aplicada al personal encargado de distribuir el producto se diagnosticó que existen falencias notorias en el proceso de comercialización, algunos de los elementos como. Transporte, almacén de productos terminados, inventario y cobertura del mercado todos estos elementos se está explotando levemente.

Es por ello que mediante los resultados expuestos se hace necesario la propuesta de estrategias para potenciar los parámetros económicos de la Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito.

## **DISCUSIÓN**

El objetivo del trabajo de investigación fue analizar el sistema de comercialización en el cantón Guaranda y su contribución a la economía de la Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito (PRODUCCOOP) de la parroquia Salinas cantón Guaranda, provincia Bolívar, 2017, para lo cual se procedió a aplicar diferentes métodos, tipos y técnicas de investigación que aportaron a obtener información suficiente para determinar las siguientes conclusiones y recomendaciones:

## **CONCLUSIONES**

- De la totalidad de la producción de la PRODUCCOOP distribuye en un porcentaje del 42,63 % a CONA y 54,87% a QUESERAS BOLÍVAR. respectivamente convirtiéndolas de esta manera a estos dos intermediarios mayoristas en el canal largo por el que circula los quesos de la marca El Salinerito, también abastece a las tiendas de la ciudad de Guaranda en un 0.31% (canal corto) y en un 2.18% vende directamente a los clientes mediante sus dos tiendas ubicadas en la parroquia Salinas.
- El aporte del sistema de comercialización a la economía de la Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito durante el periodo 2017 fue un monto de \$ 769.785,31 menos un 12% con referencia al 2016 que fue \$ 862.159,5. Las razones por lo que ocurrió tal baja en las ventas son las siguientes:
  - La existencia de competencia en el entorno donde circulan nuestros productos.
  - Estricto control de la materia prima que ocasiona desabastecimiento de la misma.
  - Algunos elementos que compone el proceso de comercialización no se está utilizando adecuadamente perdiendo de esta manera confianza en el cliente.
  - No poseemos una página web propia donde se pueda exhibir información detallada tanto de los productos que ofertamos así como de la empresa.
  - Estrategias de expansión del producto poco innovadoras.

- El personal encargado de la venta del producto posee leve conocimiento técnico para la comercialización del mismo, se basan solo mediante estrategias que han dejado implantada administradores anteriores.
- El proceso de comercialización de los quesos de la marca El Salinerito se encuentra en un rango de calificación de regular con tendencia a seguir bajando a poco regular, por el mismo hecho de distribuir el producto de forma empírica (leve conocimiento técnico), cuenta con una zona de almacenamiento en vías de progreso actualmente, el factor inventarios de la misma forma que la variable anterior se encuentra en mejora y el tema de Transporte cuenta con un vehículo sin el equipamiento necesario para el traslado de esta clase de producto.
- Actualmente la Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito está utilizando levemente los recursos disponibles por el mismo hecho de no estar explotando al máximo el mercado local.

## **RECOMENDACIONES**

- Realizar programas de capacitación sobre temas de estrategias de distribución de productos
- Realizar un análisis de nuevos proveedores de materia prima dentro del cantón Guaranda
- Adquirir un vehículo equipado adecuadamente para el traslado de esta clase de productos
- Intensificar los programas de marketing como lo son: venta directa y promociones especiales con el fin de captar mayor clientela.
- Se recomienda aplicar las sugerencias planteadas en este informe.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acero, L. C. (2014). *Estrategias de Creación Empresarial*. Colombia: ECOE.
- Agro Meat*. (17 de Septiembre de 2011). Obtenido de <http://www.agromeat.com/43226/evolucion-del-sector-lacteo-en-latinoamerica>
- Alcalde San Miguel, P. (2007). *Calidad*. España: Thopson editores Spain.
- Alegsa, L. (20 de Julio de 2017). *alegsa.com*. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/sistema.php>
- Alma, D. C., & Recinos, M. R. (2007). *Investigación y Fundamentos y Metodología*. México: Primera.
- Andres. (7 de agosto de 2012). Fundamentos de marketing. Obtenido de <http://fundamentos-del-marketing.blogspot.com/2012/08/proveedores-e-intermediarios.html>
- Aparicio, J. M. (2014). *Gestión Logística y Comercial*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Arias de Blois, J. (s.f.). *Biblioteca Virtual en Población Centro Centroamericano de Poblacion*. Obtenido de <http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/13/censos.htm>
- Armendariz , V., Castillo, S., & Cuestas, J. (Julio de 2013). Obtenido de [http://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista\\_politecnica2/article/download/7/pdf](http://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/download/7/pdf)
- Balou, R. H. (2004). *Logística Administración de la Cadena de Suministros* (5 ed.). México: Pearson Educación.
- Balseiro, L. (2010). *Guia metodológica para la elaboración de tesinas una opción de titulación de los profesionales de enfermería del pre y posgrado*. México: Trillas, S.A. de C.V.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de investigación* (3° Edicion ed.). México: Pearson Educacion de Colombia Ltda.
- Bravo, M. (2011). *Contabilidad General* (Décima ed.). Ecuador: ISBN.



- Christian, T. (s.f.). *academia.edu*. Obtenido de [http://www.academia.edu/5647805/T%C3%89CNICAS\\_E\\_INSTRUMENTOS\\_DE\\_INVESTIGACION](http://www.academia.edu/5647805/T%C3%89CNICAS_E_INSTRUMENTOS_DE_INVESTIGACION)
- Deconceptos.com*. (s.f.). Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-juridicas/contribucion>
- Definiciónabc*. (s.f.). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>
- euskadi.coop*. (s.f.). Obtenido de <https://euskadi.coop/la-definicion-de-una-cooperativa/>
- Feedback Networks*. (2013). Obtenido de <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>
- Fernández Sánchez , E., Avella Camarero , L., & Fernández Barcelá , M. (2006). *Estrategía de Producción*. España: Mc Graw- Hill.
- García, R. F. (2010). *La Mejora de la Productividad en la Pequeña y Mediana Empresa*. España: Club Universitario .
- Gómez, J. M. (2014). *Gestión Logística y Comercial* (2º edición ed.). España: Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2010). *Metodología De La Investigación* (5º Edición ed.). México: Mc Graw- Hill.
- Historia de la Quesera El Salinerito*. (10 de Abril de 2015). Obtenido de <http://salinasdeguaranda.blogspot.com/2015/04/historia-de-la-quesera-el-salinerito.html>
- Industria Alimenticia*. (1 de Enero de 2007). Obtenido de <https://www.industriaalimenticia.com/articulos/85533-la-industria-lactea-en-ecuador>
- Kotler, P. (2003). *Philip Kotler los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z* . España: PEARSON EDUCACION S.A.

- La gran enciclopedia económica.* (s.f.). Obtenido de  
<http://www.economia48.com/spa/d/produccion/produccion.htm>
- Limas, S. J. (2012). *Marketing Empesarial dirección como estrategia competitiva.* Colombia: Xpress estudio grafico y Digital S.A.
- Lobato, F. (2010). *Gestión Logística y Comercial.* España: Macmillan Iberia S.S .
- Lobato, F., & Villagra, F. (2013). *Gestión logística y comercial.* España: MAGMILLAN Profesional.
- Louis Jacques Filion, L. F. (2011). *Adminitración de PYMES.* México: Pearson.
- Lozano, J. I. (2010). *Manual Técnicas de Marketing.* Madrid: CEP S.L.
- Malisani, E. A. (1990). *Logística Empresarial .* Colombia : Marcombo .
- Nahmias, S. (2007). *Analisis de la produccion y operaciones.* Mexico: McGraw-Hill Interamericano.
- Nordhaus, S. (2004). *Microeconomía ,mexico, 2004, McGranw Hill, decimoseptina edición , pgn 4 (10° Sexta ed.).* México: Mc GRAW-HILL.
- Oliveros, M. G., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing.* Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uebecsp/reader.action?docID=4850306&query=investigacion%20de%20mercados>
- Parkin, M., & Loria, E. (2010). *Microeconomía Versión para Latinoamerica (9 ed.).* México: Person Education.
- Porter, M. E. (2007). *Estrategia Competitiva .* México: Patria,S.A. DE C.V.
- Prieto, C. (2014). *Empredimiento conceptos y plan de negocios.* México: Pearson Education de México.
- Rivera, J., & López, M. d. (2012). *Dirección de Marketing (2° ed.).* México: Alfaomega Grupo Editorial.
- Riveros , G. (2015). *Marketing Logístico.* Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uebecsp/reader.action?docID=4499017&query=canal+largo+de+distribucion+>

- Rojas López, M., Guisoa Giraldo, e. Y., & Cano Arenas, J. (2011). *Logística Integral* (1 ed.). Bogota: Edeiciones de la U.
- Salinas, G. (2016). *gadsalinas.gob.ec*. Obtenido de <http://gadsalinas.gob.ec/web/index.php/7-datos?limitstart=0>
- Solidaria, L. O. (2011). *Google Academico*. Obtenido de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwju-8ih2pHZAhUHfKkHY\\_0BVEQFggrMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.seps.gob.ec%2Fdocuments%2F20181%2F25522%2FLey%2520Orga%25CC%2581nica%2520de%2520Economi%25CC%2581a%2520Popular%2520y%2520S](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwju-8ih2pHZAhUHfKkHY_0BVEQFggrMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.seps.gob.ec%2Fdocuments%2F20181%2F25522%2FLey%2520Orga%25CC%2581nica%2520de%2520Economi%25CC%2581a%2520Popular%2520y%2520S)
- Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: CEP S.L.  
Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uebecsp/reader.action?docID=5214039&query=canales+de+distribucion+#>
- tigobusiness, M. (2016). *Blog*. Obtenido de <http://minegocio.tigobusiness.com.gt/blog/cuales-son-los-metodos-de-control-de-inventarios-aprende-a-valorarlos>
- Viajandox*. (2016). Obtenido de <https://www.ec.viajandox.com/guaranda/salinas-de-tomabela-A705>
- Viscarra, R. (2015). *La leche del ecuador- historia de la lechera ecuatoriana*.  
Recuperado el 29 de Enero de 2018, de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwie1eXnrv3YAhWKt1MKHc1OD8kQFggtMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.pichincha.gob.ec%2Fphocadownload%2Fpublicaciones%2Ffla\\_leche\\_del\\_ecuador.pdf&usg=AOvVaw2OK27FuPASZqK5qAA4Zol](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwie1eXnrv3YAhWKt1MKHc1OD8kQFggtMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.pichincha.gob.ec%2Fphocadownload%2Fpublicaciones%2Ffla_leche_del_ecuador.pdf&usg=AOvVaw2OK27FuPASZqK5qAA4Zol)

## APÉNDICES

### APÉNDICE 1: Formato de encuesta para los empleados de la PRODUCCOOP



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**  
**ENCUESTA**

**Objetivo:** Obtener información sobre el sistema de comercialización de la Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito (PRODUCCOOP) de la Parroquia Salinas Cantón Guaranda Provincia Bolívar, 2017, para el respectivo desarrollo del proyecto de titulación.

**1. ¿Conoce Usted sobre el proceso de comercialización que se está utilizando?**

Sí  No

**2. ¿Identifique cuáles son los elementos que se emplea en el proceso de comercialización?**

Inventario	<input type="checkbox"/>	Cobertura	<input type="checkbox"/>
Almacenamiento	<input type="checkbox"/>	Transporte	<input type="checkbox"/>
Canales de distribución	<input type="checkbox"/>	Materia prima	<input type="checkbox"/>
Procesos productivos	<input type="checkbox"/>	Logística	<input type="checkbox"/>

**3. ¿Cómo calificaría al proceso de comercialización del producto? Considere para la valoración, la siguiente escala:**

0: Malo                      1: Poco regular                      2: Regular  
3: Bueno                      4: Muy Bueno                      5: Excelente

Factores	0	1	2	3	4	5
Canal de comercialización estructurado						
Control de inventario						
Bodega de almacenamiento equipada						
Transporte propio						

**4. Identifique ¿Cuáles son los canales de comercialización que utilizan actualmente la empresa?**

- Productor – consumidor
- Productor – minorista – consumidor
- Productor – mayorista - minorista - consumidor

**5. ¿En la actualidad se está cubriendo la demanda del mercado en su totalidad?**

Sí  No

Si el caso fuera no

Porque:.....

**6. ¿Cuenta con un punto de venta propio para la comercialización de los quesos?**

Sí  No

**7. ¿De los siguientes factores de las instalaciones de la zona de almacenamiento evalúe de acuerdo a su criterio las condiciones de la? Para su valoración utilice la siguiente escala:**

- 0: No deseo responder
- 1: Nada óptimo
- 2: Poco optimo
- 3: Optimo
- 4: Muy optimo

Factores	0	1	2	3	4
Refrigeración					
Estanterías					
Iluminación					

**8. ¿Existe verificaciones de stock de la mercancía producida?**

Sí  No

9. ¿Indique cada que tiempo realiza la verificación de la mercadería producida?

Diario       Semanal       quincenal       Mensual

10. ¿Para la distribución del producto al intermediario y/o cliente se lo realiza?

Mediante qué tipo de transporte:

Propio       Del beneficiario       Alquilado

11. ¿Qué aspecto considera usted que lo diferencia de la competencia? Para su valoración utilice la siguiente escala:

0: Significa no (No sabe, No desea responder, No le interesa)

1: Muy por debajo

2: Ligeramente bajo

3: Casi iguales

4: Mucho mejor

5: Superior por mucho

Factores	0	1	2	3	4	5
Calidad del producto						
Atención al cliente						
Presentación del producto						
Imagen de la marca						
Precios competitivos						
Valor agregado						
Tiempo de entrega						
Exclusividad						
Servicios de pos venta						
Garantía que ofrece						

12. ¿Cuenta la empresa con una página web para la comercialización del producto?

Sí

No

**GRACIAS POR EL TIEMPO PRESTAD**

## APÉNDICE 2: Formato de la encuesta Zona Urbana de la Ciudad de Guaranda



### UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática  
INGENIERÍA COMERCIAL

#### ENCUESTA A LA ZONA URBANA DE GUARANDA

**Objetivo:** Obtener información sobre el sistema de comercialización de la Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito (PRODUCCOOP) de la Parroquia Salinas Cantón Guaranda Provincia Bolívar, 2017, para el respectivo desarrollo del proyecto de titulación.

1. ¿Consume usted quesos de la marca el Salinerito?

Sí  No

2. ¿Cuál es el tipo de queso de la marca El Salinerito que consumen a menudo en su casa?

Quesos frescos  Quesos andinos   
Quesos rebanados  Quesos maduros

3. ¿Con que frecuencia consumen el producto en su hogar?

Diaria  Semanal   
Quincenal  Mensual

4. ¿Cuándo adquiere usted los quesos de la marca El Salinerito se encuentra en buenas condiciones para el consumo respectivo?

Sí  No

5. ¿En qué parte adquiere los quesos de la marca el Salinerito?

Empresa productora  Supermercado   
Tiendas distribuidoras

6. ¿Cómo calificaría usted el precio de los quesos de la marca el Salinerito?

Muy alto  Alto   
Medio  Bajo

**7. ¿De qué tipo de consistencia le agrada el queso?**

Blando  Semi maduro   
Duro

**8. ¿Porque que medios conoció usted los quesos de la marca el Salinerito?**

Publicidad de la empresa  Amigos   
Familiares

**GRACIAS POR EL TIEMPO PRESTADO.**



## APÉNDICE 3: Formato de la entrevista para el Gerente de la PRODUCCOOP



### UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática INGENIERÍA COMERCIAL

#### ENTREVISTA AL GERENTE DE LA PRODUCCOOP

**Objetivo:** Obtener información sobre el sistema de comercialización de la Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito (PRODUCCOOP) de la Parroquia Salinas Cantón Guaranda Provincia Bolívar, 2017, para el respectivo desarrollo del proyecto de titulación.

1. **¿Cuántas clases de bienes produce la empresa actualmente?**

.....

2. **De los productos mencionados en la pregunta anterior ¿cuál de ellos se produce más?**

.....

3. **¿la empresa tiene un departamento de comercialización?**

.....

4. **¿Quiénes son sus clientes actualmente?**

.....

5. **En base a la pregunta anterior a que sector vende más los quesos**

.....

6. **¿Las instalaciones del área de almacenamiento del producto terminado se encuentra equipadas adecuadamente?**

.....

7. **¿La empresa cuenta con un medio de Transporte propio para la distribución del producto?**

.....

8. **¿Realizan verificaciones de stock de productos terminados, de ser así, cada que tiempo?**

.....

9. **¿Se realiza un diagnóstico de aceptación del producto en el mercado?**

.....  
**10. ¿El número de unidades producidas se encuentran calculadas en base a la demanda del mercado?**

.....  
**11. ¿Mediante qué medio de publicidad dan a conocer al público el producto?**

.....  
**12. ¿Cuenta la empresa con una página web para la comercialización del producto?**

.....  
**13. ¿Porque existen variaciones en ventas en los siguientes periodos?**

2015...2016:.....  
2016...2017:.....

**14. ¿Cuál es la estrategia que la PRODUCCOOP esta utiliza para expandir los quesos de la marca el Salinerito?**

.....  
**GRACIAS POR SU ATENCIÓN**

## APÉNDICE 4

### Trabajo de campo: aplicación de encuestas a los ciudadanos de la zona urbana de la ciudad de Guaranda



Fuente: Trabajo de Campo

## APÉNDICE 5

### Trabajo de campo: aplicación de encuestas a los empleados de la PRODUCCOOP



Fuente: Trabajo de Campo

## APÉNDICE 6

### Estanterías de resguardo de los productos



Fuente: Trabajo de Campo

## APÉNDICE 7

### Zona de almacenamiento de productos terminados



Fuente: Trabajo de Campo

## APÉNDICE 8: Resultado URKUND porcentaje antiplagio

**URKUND**

Documento: [INFORME PROYECTO DE INVESTIGACION, SEVISION 24.03.2018.pdf](#) (D37099741)

Presentado: 2018-04-23 21:55:45:00

Presentado por: Marcelo Caiza [mcaize12@gmail.com](mailto:mcaize12@gmail.com)

Recibido: [dnunez.ueb@analysis.orkund.com](mailto:dnunez.ueb@analysis.orkund.com)

Mensaje: INFORME DEL TRABAJO DE INVESTIGACION [Mostrar el mensaje completo](#)

4% de estas 17 páginas de componen de texto presente en 6 fuentes:

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="http://space.eponix.edu.ec/bitstream/123456789/5733/1/D3709946.pdf">http://space.eponix.edu.ec/bitstream/123456789/5733/1/D3709946.pdf</a>
	<a href="http://www.economiasolidaria.gob.ec/misid-encuestacion-maquinar-ebuna-y-guaranda-llen-de-confesion-text/">http://www.economiasolidaria.gob.ec/misid-encuestacion-maquinar-ebuna-y-guaranda-llen-de-confesion-text/</a>
	<a href="#">TESIS FINAL DE ESTRATEGIAS COMERCIALIZACION.docx</a>
	<a href="http://base.socopedo.org/docs/disenio/13_03n_00ver_c3_n0vica_00pna_c3_01tes_00.pdf">http://base.socopedo.org/docs/disenio/13_03n_00ver_c3_n0vica_00pna_c3_01tes_00.pdf</a>
	<a href="http://www.feedback-networks.com.co/experiencia-servicio-guata-calculer.html">http://www.feedback-networks.com.co/experiencia-servicio-guata-calculer.html</a>
	<a href="http://www.academia.edu/5647895/THUCIDIDESYACAS_E_INSTRUMENTOS_DE_NIV">http://www.academia.edu/5647895/THUCIDIDESYACAS_E_INSTRUMENTOS_DE_NIV</a>
	Fuentes alternativas

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR - TESIS FINAL DE ESTRATEGIAS COMERCIALIZACION.docx 56%

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA ESCUELA DE GESTION EMPRESARIAL CARRERA INGENIERIA COMERCIAL MODALIDAD DE TITULACION PROYECTO DE INVESTIGACION, INFORME FINAL PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO

DE INGENIEROS COMERCIALES TEMA:

ANALISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION EN EL CANTON GUARANDA Y SU CONTRIBUCION A LA ECONOMIA DE

LA COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROPECUARIA EL SALINERITO, PRODUCCION DE LA PARROQUIA SALINAS CANTON GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR, 2017

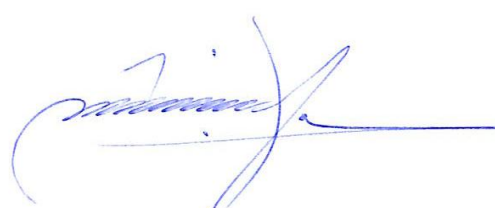
AUTORES: CAIZA GUAMAN ANGEL MARCELO MASABANDA GUAMAN ERIKA SUSANA DIRECTOR: DR. C. DIOMEDES NUÑEZ MINAYA PARES ACADÉMICOS ING. ALFREDO ARMANDO RODRIGUEZ GUZMAN MSc. ING. CARMEN MONTES MSc. GUARANDA ECUADOR AÑO 2017.

I Certificado del director

II Aprobación del tribunal

III Autoría de trabajo

V Dedicatona Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar fundamental mas importante de mi vida, por demostrarme siempre su apoyo incondicional, por enseñarme que el esfuerzo de hoy será el fruto de mañana, por estar siempre conmigo en cada paso que doy, cuidandome y dandome fortalezas para continuar. Al hombre que me dio la vida, Mi Padre, el cual a pesar haberlo perdido a muy temprana edad, ha estado siempre cuidandome y guiandome desde el cielo. A mis hermanos que siempre han estado pendientes de mi en toda esta fase y brindandome su cariño. A mis maestros por su gran apoyo y motivacion para la culminacion de nuestros estudios y para la elaboracion de esta tesis. ERIKA Y ANGEL



24-04-2018.