



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACION CONTINUA
MAESTRÍA EN AGROPECUARIA
MENCIÓN AGRONEGOCIOS

TRABAJO DE TITULACIÓN
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y
DESARROLLO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGISTER EN AGROPECUARIA
MENCIÓN AGRONEGOCIOS

TEMA:
POLÍTICAS DE VENTAS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA
COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN, INDUSTRIALIZACIÓN,
COMERCIALIZACIÓN SANTA FE COOPINCOSAN

AUTORA:
ING. MARIANA ISABEL CALERO CHERRES

TUTOR:
ING. RODRIGO YÁNEZ GARCÍA

2019



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACION CONTINUA
MAESTRÍA EN AGROPECUARIA
MENCIÓN AGRONEGOCIOS

TRABAJO DE TITULACIÓN
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y
DESARROLLO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGISTER EN AGROPECUARIA
MENCIÓN AGRONEGOCIOS

TEMA:
POLÍTICAS DE VENTAS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA
COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN, INDUSTRIALIZACIÓN,
COMERCIALIZACIÓN SANTA FÉ COOPINCOSAN

AUTOR:
ING. MARIANA ISABEL CALERO CHERRES

2019

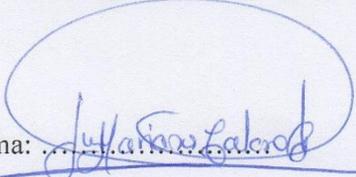
I. DERECHOS DE AUTOR

Yo, Ing. Mariana Isabel Calero Cherres, en calidad de autora del proyecto de investigación y desarrollo: “POLÍTICAS DE VENTAS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN, INDUSTRIALIZACIÓN, COMERCIALIZACIÓN SANTA FÉ COOPINCOSAN”, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a vuestro 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, autorizo 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.

Firma:



Ing. Mariana Isabel Calero Cherres

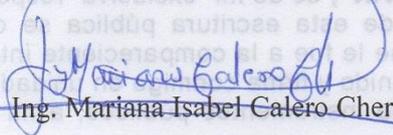
CI. 0201652864

II. AUTORÍA NOTARIADA

Yo, Ing. Mariana Isabel Calero Cherres con cédula de ciudadanía: 0201652864, autora del tema de tesis en: "POLÍTICAS DE VENTAS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN, INDUSTRIALIZACIÓN, COMERCIALIZACIÓN SANTA FE COOPINCOSAN", declaro que el trabajo aquí descrito es de mí autoría; este documento no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que las referencias bibliográficas que se incluyen han sido consultadas al autor.

La Universidad Estatal de Bolívar puede hacer uso de los derechos de publicación correspondiente a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Guaranda, 12 de julio del 2019


Ing. Mariana Isabel Calero Cherres

CI. 0201652864



NOTARIA PÚBLICA PRIMERA
DEL CANTÓN GUARANDA

REPÚBLICA DEL ECUADOR

Dr. Guido Fabián Fierro Barragán



ESCRITURA PÚBLICA

DECLARACION JURADA

Ingeniera MARIANA ISABEL CALERO CHERRES

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día, VIERNES, VEINTE Y SEIS DE JULIO DEL DOS MIL DIECINUEVE, ante mí Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparece: La señora MARIANA ISABEL CALERO CHERRES, de estado civil casada, por sus propios derechos, con número de teléfono celular (0988310160). La compareciente es de nacionalidad ecuatoriano, mayor de edad, capaz de contraer obligaciones, domiciliada en la parroquia Santa Fe del cantón Guaranda de la provincia Bolívar, a quien de conocer doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía y papeleta de votación cuya copia adjunto a esta escritura.- Advertida por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinada de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentado en debida forma, prevenida de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: "Previo a la obtención del título de Magister de la Universidad Estatal de Bolívar, manifiesto que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de proyecto de investigación titulado "POLÍTICAS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN, INDUSTRIALIZACIÓN, COMERCIALIZACIÓN SANTA FE COOPINCOSAN", es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autora". Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso. Leída que le fue a la compareciente íntegramente por mí el Notario, se ratifica en todo su contenido y firma conmigo en unidad de acto, e incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

Ingeniera MARIANA ISABEL CALERO CHERRES
C.C.020165286-4
DECLARANTE

Doctor Guido Fabián Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA
Resp. G.C.



Dir. 10 de Agosto s/n y Eloy Alfaro
Teléf: Of.2-985-202.Cel.0985100358
GUARANDA-PROVINCIA-BOLÍVAR
ECUADOR

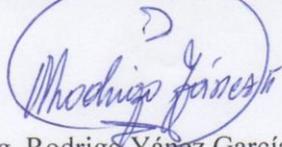
III. CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Rodrigo Yáñez García, tutor de la tesis del estudiante Mariana Isabel Calero Cherres de la Maestría en Agropecuaria – Mención Agronegocios.

CERTIFICA

De acuerdo al cronograma previsto para el efecto, del trabajo de investigación titulado “POLÍTICAS DE VENTAS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN, INDUSTRIALIZACIÓN, COMERCIALIZACIÓN SANTA FÉ COOPINCOSAN”, y realizado por la maestrante Mariana Isabel Calero Cherres con cédula de identidad #0201652864, reúne los requisitos, por lo que AUTORIZO con mi firma para que pueda ser presentado para su revisión y aprobación observando las normas legales que para el efecto existen.

Guaranda, 12 de julio del 2019

A handwritten signature in blue ink, reading "Rodrigo Yáñez García", is enclosed within a circular blue stamp.

Ing. Rodrigo Yáñez García
TUTOR

IV. DEDICATORIA

A DIOS, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento muy importante de mi formación profesional.

En especial dedico este trabajo, a mi esposo Jaime a mis hijos Rafael, Danna y Gabriela a mis padres Abel y Rosa, gracias familia por haber confiado en mí siempre, por ampararme y brindarme todo el cariño, confianza, apoyo y la comprensión necesaria para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

MARIANA CALERO

V. AGRADECIMIENTO

A DIOS, sobre todo por haberme dado la vida, salud y sabiduría necesaria para alcanzar con éxito una etapa más en mi vida.

A la Universidad Estatal de Bolívar, Departamento de Postgrado, Maestría Agropecuaria – Mención Agronegocios, por haberme dado la oportunidad de adquirir los conocimientos necesarios para lograr mis objetivos.

A mis catedráticos quienes con su capacidad, conocimiento y profesionalismo supieron impartir sus sabias enseñanzas que se perennizan en mí ser.

A los miembros del Tribunal de Tesis quienes con su cordialidad, sabios consejos y su don de gente supieron guiar mi trabajo.

Mi sincero agradecimiento al Ingeniero Rodrigo Yánez M.Sc. Director de Tesis quien con su entrega y nobleza me permitió planificar, establecer, desarrollar y llegar a una feliz culminación de este trabajo.

A la Cooperativa de Producción, Industrialización y Comercialización Santa Fé COOPINCOSAN, directivos y socios que integran esta organización.

A mis compañeros y amigos por haberme brindado su sincera amistad con quienes compartimos gratos momentos de nuestra vida estudiantil.

Finalmente un sincero reconocimiento y estima a los productores/as que participaron activamente en el proceso de investigación participativa.

VI. TABLA DE CONTENIDOS

I.	DERECHOS DE AUTOR.....	III
II.	AUTORÍA NOTARIADA	IV
III.	CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	V
IV.	DEDICATORIA.....	VI
V.	AGRADECIMIENTO	VII
VI.	TABLA DE CONTENIDOS	VIII
VII.	ÍNDICE DE TABLAS	XII
VIII.	ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
IX.	TEMA.....	XV
	RESUMEN	XVI
X.	ABSTRACT	XVII
XI.	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPITULO I.....	3
	EL PROBLEMA.....	3
	1.1. Contextualización del problema.	3
	1.2. Formulación del Problema.....	5
	1.3. Justificación	7
	1.4. Objetivos.....	8
	1.4.1. Objetivo General	8

1.4.2	Objetivos Específicos.....	9
1.5	Sistema de Variables.....	9
1.5.1.	Variable Independiente.....	9
1.5.2.	Variable Dependiente.....	9
1.5.3.	Operacionalización de variables.....	9
CAPITULO II.....		11
MARCO TEÓRICO.....		11
2.1.	Desarrollo local.....	11
2.2.	Economía Popular y Solidaria (EPS) en Ecuador.....	12
2.3.	Asociatividad.....	13
2.3.1.	Objetivos de la Asociatividad.....	13
2.3.2.	Características de la Asociatividad.....	14
2.3.3.	Tipos de Asociatividad.....	14
2.3.4.	Beneficios de la Asociatividad.....	16
2.3.5.	Ventajas y desventajas de la Asociatividad.....	16
2.4.	Sostenibilidad.....	17
2.4.1.	Sostenibilidad empresarial.....	19
2.4.2.	Teorías que respaldan la sostenibilidad empresarial.....	20
2.4.3.	Sostenibilidad de los Agronegocios.....	23
2.5.	Políticas de ventas.....	29
2.5.1.	Factores que influyen en las políticas de ventas.....	30

2.5.2. Tipos de Políticas Ventas.....	30
2.6. Comercialización del portafolio de productos.....	31
1.6.1. Comercialización y economía rural.....	31
1.6.2. Estrategías de comercialización.....	32
1.7. Plan estrategico de ventas.....	35
1.7.1. Importancia del plan estratégico de ventas.....	37
1.8. Marco legal.....	41
1.8.1. Constitución de la República.....	41
1.8.2. Ley de desarrollo Agrario.....	42
1.8.3. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.....	43
1.8.4. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS).....	44
1.8.5. Reglamento de la Ley Orgánica Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).....	45
1.8.6. Plan Nacional de Desarrollo “Toda Una Vida”.....	46
METODOLOGÍA.....	47
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	47
3.2. Población.....	47
3.3. Muestra.....	48
3.4. Métodos y técnicas.....	49
3.4.1. Método Exploratorio.....	49
3.4.2. Método descriptivo.....	49

3.4.3 Método deductivo.....	49
3.5. Técnicas.....	49
3.5.1. Lectura Científica.....	49
3.5.2. Encuesta.....	50
3.6. Instrumentos.....	50
3.6.1. Cuestionario.....	50
3.7. Procedimiento.....	50
3.8. Toma de datos.....	51
3.9. Análisis e interpretación de datos.....	51
3.10. Validación del instrumento.....	52
CAPITULO IV.....	53
RESULTADOS.....	53
4.1. Diagnóstico de la situación actual de la COOPINCOSAN.....	53
4.1.1. Antecedentes.....	53
4.1.2. Estructura administrativa.....	54
4.1.3. Composición financiera.....	55
4.1.4. Descripción del portafolio de productos.....	63
4.1.5. Políticas y reglamentos vigentes.....	66
4.2. Análisis de la gestión del departamento de ventas de la cooperativa... ..	67
4.2.1. Análisis comparativo de los socios y clientes.....	68
4.2.2. Análisis comparativo de clientes.....	71

4.3. Diseño de políticas de ventas.....	74
4.3.1. Diagnóstico de factores positivos y negativos	74
4.3.2. Matriz de evaluación de factores internos.....	75
4.3.3. Matriz de evaluación de factores externos.....	76
4.3.4. Matriz de Perfil Competitivo	77
4.3.5. Matriz de estrategias	79
4.3.6. Propuesta.....	81
4.3.7. Objetivos de ventas	82
4.3.8. Estrategias de ventas.....	84
4.3.9. Precios.....	91
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES.....	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96

VII. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producción nacional de trigo año 2017	8
Tabla 2: Operacionalización de variables.....	10
Tabla 3 Factores de competitividad empresarial	28
Tabla 4 Estrategias de comercialización con sus ventajas y desventajas	32
Tabla 5 Estrategias de ventas.....	38
Tabla 6 Población para la obtención del muestreo objeto de estudio.....	48
Tabla 7 Muestra por conglomerados	48

Tabla 8 Resumen del procesamiento de los datos	52
Tabla 9 Estadísticos de fiabilidad del instrumento	52
Tabla 10 Ingresos de la Cooperativa año 2018.....	56
Tabla 11 Evolución de estados de pérdidas y ganancias año 2018.....	57
Tabla 12 Descripción del flujo de caja de la COOPINCOSAN 2018.....	58
Tabla 13 Resumen de Costos y Gastos de la COOPINCOSAN.....	67
Tabla 14. Resumen de pérdidas y ganancias de la COOPINCOSAN.....	69
Tabla 15. Flujo de Caja de la COOPINCOSAN.....	70
Tabla 16. Flujo de Caja de la COOPINCOSAN.....	71
Tabla 17 Símbolos de operaciones en el proceso de la empresa	72
Tabla 18. Fidelidad de los socios con la COOPINCOSAN	72
Tabla 19 Comparación de variables superficie de producción.....	74
Tabla 20 Identificación de dificultades de la COOPINCOSAN.....	75
Tabla 21 Tabla de contingencia Nivel de Instrucción Vs Cantón	76
Tabla 22 Adquisición de los productos en la COOPINCOSAN grado de dificultad...	78
Tabla 23. Matriz FODA de la COOPINCOSAN.....	79
Tabla 24 Matriz de evaluación de factores internos.....	80
Tabla 25 Matriz de productos y mercado de la cooperativa; Error! Marcador no definido.	
Tabla 26 Matriz de Perfil Competitivo	87
Tabla 27 Tabla de precios “Abastos Fernanda”VS COOPINCOSAN	93
Tabla 28 Matriz estrategias FODA	878
Tabla 19. Matriz de productos de la COOPINCOSAN.....	90
Tabla 30. Matriz de precios de la COOPINCOSAN.....	91
Tabla 31. Presupuesto del Plan de Promoción.....	93
Tabla 32: Puntos fundamentales de las estrategias de ventas.....	98

VIII. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Características de los ejes de desarrollo sostenible	19
Figura 2 Modelo input-output de la empresa por Donalson y Preston	21
Figura 3 Modelo de grupos de interés.....	22
Figura 4 Modelo de la rueda de cambio	22
Figura 5 Secuencia de actividades realizadas en el trabajo de campo.....	¡Error!

Marcador no definido.

Figura 6. Logo de la COOPINCONSAN.....	53
Figura 7 Características del portafolio de productos de la COOPINCOSAN.....	55
Figura 8 Características del portafolio de productos de la COOPINCOSAN	65
Figura 9 Diagrama de procesos de venta de harina de trigo	67
Figura 10. Comparación de género de los socios y clientes	68
Figura 11. Comparación de la superficie de terreno.	69
Figura 12. Medios de difusión a conocer los productos de la COOPINCOSAN	73
Figura 13 Canal de comercialización propuesto.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 14 Plan de promoción para la cooperativa COOPINCOSAN	91

IX. TEMA

“POLÍTICAS DE VENTAS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA
COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN, INDUSTRIALIZACIÓN,
COMERCIALIZACIÓN SANTA FÉ COOPINCOSAN”

RESUMEN

Las Políticas de Ventas para la Sostenibilidad de la Cooperativa de Producción, Industrialización, Comercialización Santa Fé COOPINCOSAN perteneciente a la provincia Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Santa Fé surgen del desconocimiento del comportamiento de los productos en el mercado, cuyos objetivos específicos fueron: Diagnosticar la situación actual de la empresa, identificar los procesos y gestión que cumple el departamento de ventas, implementar políticas de ventas para la comercialización de los productos y socialización que darán respuesta a la sostenibilidad de la cooperativa. La metodología a aplicar fueron los métodos exploratorio, descriptivo y deductivo, encuestas aplicadas al universo de los socios, con la utilización de un cuestionario que fue validado estadísticamente por el método de consistencia interna *Alpha de cronbach*. Los resultados principales que arrojó la investigación fueron, el desconocimiento en comercialización por parte de los socios de la cooperativa, la falta de promoción provocando disminución de ventas, ocasionando que los beneficios que percibe la cooperativa disminuyan, inestabilidad de precios, y deficiencia de acceso a mercados. Se plantea la implementación de tres políticas de ventas con dos estrategias, un canal de comercialización y un plan de promoción, aspectos que garantizarán la tendencia en el comportamiento de los productos que oferta la cooperativa a lo largo de su vida. Se concluye que la conformación de organizaciones es importante para el surgimiento de la provincia Bolívar sin embargo, esta cooperativa al no contar con conocimientos con respecto al comportamiento que tienden los productos en el mercado puede llegar a desaparecer, por esta razón las políticas de ventas ayudarán a re potencializar sus productos como su reconocimiento a través de la marca creando conciencia en los clientes en la compra de productos que oferta la cooperativa.

Palabras claves: Políticas de ventas, sostenibilidad, comercialización

X. ABSTRACT

The Sales Policies for the Sustainability of the Cooperative de Production, Industrialization, Commercialization Santa Fé COOPINCOSAN belonging to the province of Bolívar, canton Guaranda, Santa Fé parish arise from the ignorance of the behavior of the products in the market, whose specific objectives. Cooperatives were to diagnose the current situation of the company, identify the processes, management that meets the sales department, formulation of sales policies for the marketing of products and socialization that will respond to the sustainability of the cooperative. The methodology to be applied were the exploratory, descriptive and deductive methods, surveys applied to the universe of the partners, with the use of a questionnaire that was statistically validated by the chronbach's Alpha internal consistency method. The main results of the research were the lack of commercialization on the part of the members of the cooperative, the lack of promotion causing sales decrease, causing the benefits perceived by the cooperative to decrease, price instability, and lack of access to markets. It is proposed the implementation of three sales policies with two strategies, a marketing channel and a promotion plan, aspects that will guarantee the trend in the behavior of the products offered by the cooperative throughout its life. It is concluded that the formation of organizations is important for the emergence of the Bolivar province, however, this cooperative, since it does not have knowledge regarding the behavior of the products in the market, may disappear, for this reason the sales policies will help to re-vitalize its products as its recognition through the brand, creating awareness among customers in the purchase of products offered by the cooperative.

Keywords: Sales policies, sustainability, marketing

XI. INTRODUCCIÓN

El sector agrícola es uno de los ejes principales de la economía de un país, sin embargo Ecuador ha incrementado las formas de organización incentivando a la generación de nuevas ideas a favor del cambio de la matriz productiva del país bajo la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) que tiene como objetivo potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades pueblos y nacionalidades y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el *sumak kawsay* (LOEPS, 2017).

Las organizaciones de economía solidaria a nivel mundial se han convertido en temas de debate, debido a que aumentan sus capacidades para producir, acceder a bienes y servicios, comercializar sus productos con ello convirtiéndose en ayuda para mejorar las condiciones de bienestar como de trabajo de sus asociados y comunidad (Bijman & Mwanika, 2018).

En la provincia Bolívar se ha promovido el desarrollo de la economía popular y solidaria, a través de la generación de empleo a nivel local con la conformación de cooperativas de agricultores impulsados por el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) bajo la coordinación de diferentes proyectos del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

El objetivo general de la investigación es diseñar políticas de ventas que potencialicen la sostenibilidad de la Cooperativa de Producción, Industrialización, Comercialización Santa Fe. “COOPINCOSAN” cuyos objetivos específicos son: Diagnosticar la situación actual de la empresa, identificar los procesos y gestión que cumple el departamento de ventas, implementar políticas de ventas para la comercialización de los productos y socialización que darán respuesta a la sostenibilidad de la cooperativa.

La metodología aplicada en la investigación se basó en métodos exploratorio, descriptivo, deductivo a partir de técnicas: La lectura científica, y encuestas con la utilización de instrumentos como el cuestionario mismo que fue validado estadísticamente por el método de consistencia interna *Alpha de cronbach* antes de la toma de datos de la investigación de campo. Con esta indagación se definió políticas de ventas que ayudarán a los asociados de la Cooperativa a comercializar sus productos incentivando a la sostenibilidad de la misma.

En la investigación realizada se detectó que a más del desconocimiento en lo referente a la comercialización no existe capital de trabajo para administrar la cooperativa, que el capital que aportan los socios es muy pequeño, así mismo que para acceder a un crédito en la banca pública o privada los tramites son muy engorrosos, también se ha detectado que está disminuyendo la producción de trigo, cebada, habas, maíz debido a que los insumos que invierten en la producción y el pago de mano de obra son muy elevados, por otro lado se ha determinado que existe demora en el pago de los clientes de la empresa.

Por todo lo mencionado anteriormente la presente indagación nació para coadyuvar a la sostenibilidad de la cooperativa a través del diseño políticas de ventas que potencialicen la sostenibilidad de la Cooperativa de Producción, Industrialización, Comercialización Santa Fé “COOPINCOSAN”.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Árbol de Problemas.



Elaborado por: Mariana Calero Cherres.

1.1.Contextualización del problema.

A nivel internacional los emprendimientos sociales se han convertido en generadores de nuevas ideas, caso España y otros países que han impulsado proyectos de carácter rural con vocación de servicio público, relacionados al compromiso con la comunidad, la necesidad de la innovación social y un imprescindible uso de la creatividad, por otro lado Buenos Aires, creó la organización *Interrupcion taste me, do good* dedicada a difundir el comercio justo y comercialización de los productos agrícolas, con el objetivo de alcanzar la producción biodinámica, trabaja con unas dos mil pequeñas y medianas empresas productoras de frutas y verduras frescas de América Latina, cuenta con puntos de venta en Nueva York y Perú.

En Ecuador también se ha repotenciado las formas de organización incentivando a la generación de nuevas ideas a favor del cambio de la matriz productiva del país bajo

la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) cuya ley tiene como objetivo potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades pueblos y nacionalidades y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el *sumak kawsay* (LOEPS, 2017).

Nuestro país es considerado agrario debido a que una de las actividades más importantes para el desarrollo del estado es la agricultura, siendo el trigo un cereal que constituye uno de los elementos esenciales en la obtención de derivados para el consumo humano. Con respecto a la producción de trigo en el Ecuador este cereal se encuentra asentado en la cordillera de los Andes, cuyas plantaciones se ubican entre los 2000 y 3000 metros de altura, las provincias que mayor parte cultivan este tipo de cereal son Pichincha, Bolívar, Imbabura, Chimborazo, Cotopaxi, Azuay y Loja, la producción nacional de trigo tiene una productividad promedio de 0,6 toneladas por hectárea mientras que la eficiencia mundial es de 1,3 toneladas por hectárea y en países desarrollados registran 6 toneladas (Pullas Cabezas, 2017). Es evidente entonces que la producción ecuatoriana de trigo no abastece el consumo nacional conllevando a que exista importación de este cereal para cubrir la demanda nacional.

En cuanto a la Cooperativa de Producción, Industrialización, Comercialización Santa Fé COOPINCOSAN en el 2015 se le reconoce como persona jurídica de organización económica que tiene como objeto social la producción, industrialización y comercialización del trigo y otros cereales con sus derivados.

La parroquia Santa Fe, se caracteriza por ser eminentemente productora de trigo alcanza a las 250 hectáreas cultivadas, se cosecha en promedio 10.000 qq de trigo anual de los cuales el 13% es reutilizada para semilla, el 14% se utiliza para auto consumo y el 73% se lo comercializa hacia diferentes mercados, Santa Fe es la parroquia con

mayor producción en la provincia Bolívar, este cereal es considerado uno de los nutrientes más importantes en la dieta del ser humano (Cosecha, 2014).

COOPINCOSAN funciona en la comunidad Chagcha, parroquia Santa Fe, cantón Guaranda ubicada a 5 km del cantón, beneficia a 90 familias de Santa Fe, Chagcha, Verdepamba, Achupalla, Illapa, y Pianda, existe infraestructura, equipos y maquinaria con capacidad para procesar 40 qq de trigo por día, la cooperativa cuenta con la maquinaria para industrializar cereales, sin embargo no cuenta con políticas de ventas ni estrategias de marketing para llegar a clientes potenciales que ayuden su sostenibilidad en el mercado, puesto que el desconocimiento de la existencia de esta cooperativa ha provocado poca demanda de sus productos, dando origen a la disminución en sus ventas.

De todas las consideraciones anteriores se concluye que la industrialización y comercialización de los cereales que produce la cooperativa no cuenta con gran demanda en el mercado, debido al desconocimiento de su existencia, por otro lado el no contar con estrategias de comercialización y políticas de ventas ha provocado que la producción de los cereales de la cooperativa se reduzca ocasionando bajo desarrollo de sus operaciones.

1.2 Formulación del Problema

¿El diseño de nuevas políticas de ventas contribuirá a la sostenibilidad de la Cooperativa de Producción, Industrialización, y Comercialización Santa Fé. “COOPINCOSAN”?

Las organizaciones de economía solidaria a nivel mundial se han convertido en temas de debate debido a que aumentan sus capacidades para producir, acceder a bienes y servicios, comercializar sus productos convirtiéndose en ayuda para mejorar las

condiciones de bienestar de trabajo de sus asociados y comunidad (Bijman & Mwanika, 2018). Con respecto a lo citado anteriormente Agriterro es una de las organizaciones a nivel internacional que se formó como asociación de agricultores hoy en día convirtiéndose en una de las principales en ofrecer asesoramiento en producción y comercialización en el mercado a cooperativas y organizaciones de agricultores en 17 países.

En Ecuador el cooperativismo se remonta a finales del siglo XIX cuando se organizaron las primeras instituciones mutualistas de la mano de artesanos, industriales, obreros, comerciantes, empleados y patronos caracterizada por entidades gremiales con el objetivo de contribuir al bienestar de sus asociados, como se ha dicho nuestro país ha tenido una amplia trayectoria en el cooperativismo tanto en servicios, producción comercialización entre otros (Poveda, Erazo , & Neira, 2017).

Por otro lado en la provincia Bolívar se ha promovido el desarrollo de la economía y la generación de empleo a nivel local a través de la conformación de cooperativas de agricultores impulsados por el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), Fundación Promoción Humana, Ministerio de Agricultura y Ganadería” (Vecino, 2016).

Por lo mencionado anteriormente la presente indagación nace de la escasez de información referente a estrategias de comercialización y políticas de ventas que ayuden a los productores a regular su producción, comercializar sus productos en el mercado a efecto de proteger los esfuerzos que realizan los productores para su desarrollo y alcanzar mayor utilidad.

1.3 Justificación

El sector agroindustrial de trigo se enfoca en dos etapas, la primera etapa con la producción agrícola a nivel nacional a partir de su siembra, variedad, rendimiento por hectárea; la segunda etapa por parte del sector industrial los molineros que elaboran las harinas y su relación con el precio.

Para los productores incursionar en la industria significa retos y riesgos, para ellos asumir cambios es difícil debido a que son personas que viven y trabajan en el campo, carecen de relación con el entorno comercial, la falta de conocimiento del comportamiento de los productos en el mercado y la poca experiencia en la gestión empresarial ha conllevado a la disminución de sus ventas.

La presencia de intermediarios es una causa que influye en los precios del trigo y de sus derivados, quienes aprovechan las épocas de cosechas y mayor producción para adquirir el trigo a precios bajos y posteriormente comercializarlos con un gran margen de utilidad, ocasionando perjuicio económico a la Cooperativa de Producción, Industrialización, Comercialización Santa Fé “COOPINCOSAN”.

Con respecto a los directivos de la cooperativa han realizado constantes reuniones entre directivos, socios y líderes comunitarios, identificando los principales problemas que atraviesa la organización que es la falta de liquides, bajos proceso de comercialización por el desconocimiento de estrategias de ventas, provocando la reducción en el desarrollo de operaciones de la cooperativa comunitaria, limitada promoción y falta de difusión en medios de comunicación, ocasionando que la población desconozca la existencia de esta cooperativa adoptando como consecuencia que la demanda de los productos conllevan a disminuir volúmenes de ventas y deficiente capacidad para ejecutar la comercialización.

Tabla 2 Producción nacional de trigo año 2017

Provincias	Número de hectáreas intervenidas	Rendimiento proyectado promedio qq	Productividad
Pichincha	168,5	160	26960
Bolívar	454	48	21792
Imbabura	172	110	18920
Chimborazo	219	32	7008
Cotopaxi	21,1	85	1793,5
Azuay	71	23	1633
Loja	73,3	21	1539,3
Cañar	32,35	40	1294
Tungurahua	7	70	490
Total	1218,25	589	81429,8

Fuente: Pullas Cabezas, (2017)
Elaborado por: Mariana Calero Cherres

En la tabla, se puede visualizar el rendimiento de la producción nacional de trigo del país, ubicándose la provincia Bolívar en el segundo lugar en productividad de este cereal.

La importancia de esta investigación radica en diseñar políticas de ventas sustentadas en estrategias de comercialización que contribuyan al crecimiento y sostenibilidad de la cooperativa, al ser una organización nueva requiere de la ayuda profesional que aporte con conocimientos técnicos, científicos y teóricos que ayuden a minimizar el problema que está atravesando, mediante la conformación de esta empresa comunitaria en la provincia Bolívar se pretende principalmente genere fuentes de trabajo, incentivando a mejorar la situación social y económica de las familias del sector y motivar a nuevos emprendimientos individuales o asociativos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Adoptar políticas de ventas que potencialicen la sostenibilidad de la Cooperativa de Producción, Industrialización, Comercialización Santa Fe. "COOPINCOSAN".

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la Cooperativa de Producción, Industrialización Santa Fe “COOPINCOSAN”.
- ✓ Identificar los procesos y la gestión que cumple el departamento de ventas de la cooperativa.
- ✓ Implementar políticas de venta para la comercialización de los productos de la cooperativa.
- ✓ Socializar las políticas de ventas que van a dar sostenibilidad a la entidad.

1.5 Sistema de Variables

1.5.1. Variable Independiente

Políticas de ventas.

1.5.2. Variable Dependiente

Sostenibilidad de la Cooperativa de Producción, Industrialización, Comercialización Santa Fé “COOPINCOSAN”

1.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 3: Operacionalización de variables.

Variab les	Descripción	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Políticas de ventas.	Son instrumentos para la implementación de una estrategia, establecen límites y restricciones a los tipos de acciones administrativas que pueden usarse.	El mercado. El precio. El producto. La promoción. La calidad.	Tipos de mercado donde se comercializa. Tipo de promoción. Políticas de calidad.	Revisión bibliográfica. Encuesta dirigida a los clientes externos y socios.
Sostenibilidad de la Cooperativa de Producción, Industrialización, Comercialización Santa Fé “COOPINCOSAN”.	Representa un nuevo enfoque para hacer negocios promoviendo la inclusión social, optimizando la utilización de recursos naturales y reduciendo el impacto ambiental preservando la integridad del planeta sin desperdiciar la viabilidad económica de la empresa.	Administrativo. Financiero. Comercial. Recursos humanos.	Organigramas. Estatutos. Descripción de puestos de trabajo. Análisis financiero de los estados financieros de la cooperativa. Planes de comercialización y ventas.	Entrevista a la persona administradora y técnicos de la cooperativa.

Elaborado por: Mariana Calero Cherres.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Desarrollo local.

El siguiente punto trata sobre el desarrollo local que implica tomar en cuenta a actores diversos en una unidad socio-territorial determinada, sin embargo para que el desarrollo local sea humano y sostenible requiere ser impulsado por actores institucionales y de la sociedad, la consolidación y sostenibilidad en cualquier comunidad depende del carácter participativo que se logre activando el diseño, ejecución y control de las acciones y proyectos de desarrollo, tanto con los actores internos como aquellos con los que mantiene relación con múltiples campos (Pozo, 2018).

Con respecto al desarrollo local cabe agregar que se debe considerar en la presente investigación puesto que los territorios es donde las personas pueden fortalecer sus capacidades y generar oportunidades a partir de factores influyentes como el nivel educativo de la población y la existencia de personas en condiciones de tomar iniciativas, asumir responsabilidades y emprender nuevos negocios. Pozo (2018) señala que el desarrollo local de un sector se basa en mejorar la vida de las personas, tanto de las que están vivas como de las que vendrán mañana, que para desarrollarse es preciso crecer sosteniblemente es decir producir más y mejor sin comprometer la vida de las generaciones futuras y los ecosistemas como la distribución equitativa de los frutos, por lo tanto crecer económicamente no basta, es preciso empoderar a las poblaciones para que accedan al abanico de oportnidades que el desarrollo local humano sostenible ofrece.

Mientras Tanto Sáenz (2014) menciona que el desarrollo local solo será posible mediante una gestión articulada que comprende la planificación que implica definir la visión del rumbo del territorio, las líneas de acción, los ejes estratégicos, las políticas, planes, programas y proyectos a partir de la construcción del tejido social que implica favorecer la interacción individual, la constitución y fortalecimiento de organizaciones que definen a una mejor calidad de vida.

2.2. Economía Popular y Solidaria (EPS) en Ecuador.

Por lo que se refiere al marco jurídico en la actualidad se debe tomar en consideración que una organización asociativa trabaje en forma legal debe estar emitido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) que ha expedido la ley orgánica y demás reglamentos para la actualización de organizaciones, asociaciones y cooperativas que trabajan en el sector de la EPS. Habría que decir también que la economía popular y solidaria es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios que satisfacen necesidades y generan ingresos.

La EPS se ha convertido en una alternativa para la generación de empleo, sin embargo siguen quedando varios desafíos para acometer entre ellos está en profundizar la vinculación de las EPS como proveedores no sólo del Gobierno Central sino también de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, además se debe mejorar la calidad de los productos y servicios para poder consolidar a los actores de las EPS como proveedores para los grandes supermercados, esto permitirá asegurar puntos de venta permanentes y reducir la intermediación comercial de los sectores en donde se encuentran las cooperativas conformadas de agricultores (Ley orgánica SEPS, 2011).

2.3. Asociatividad.

Se ha convertido como un nuevo modelo económico mundial que enfrenta los cambios y exigencias del mercado actual con la finalidad de atender y satisfacer la demanda de un producto en particular (Ramírez chimbo , 2014). Con respecto a la asociatividad, con el pasar del tiempo se ha convertido en un punto estratégico para financiar proyectos que salgan en el mercado con productos de calidad y en la medida posible mejorar los niveles de competitividad de un sector. Coveña y Villacres (2012) mencionan que la asociatividad engloba los siguientes aspectos como: mentalidad abierta, mayor confianza, visión unificada a más largo plazo, mayor integración, dinamismo, mejor productividad y competitividad para ampliar los mercados.

El esfuerzo de quienes participan en la asociatividad puede materializarse de distintas formas que pueden ir desde la contratación de un agente de compras, hasta la formación de una empresa, cooperativa con personalidad jurídica y patrimonio propio que permita acceder a financiamiento y comercialización de sus productos.

2.3.1. Objetivos de la Asociatividad.

La asociatividad busca que los socios tengan valores y habilidades que se complementen entre sí de manera que contribuyan a la sostenibilidad de la cooperativa, persiguiendo que el grupo conformado genere relaciones duraderas a largo plazo. Los objetivos principales que percibe una asociatividad son: supervivencia a largo plazo, expansión de mercados, evitar ingresos de competidores en las áreas dominadas por las microempresas, mejorar la rentabilidad de los sectores (Quillahuamán & Carasas , 2018).

2.3.2. Características de la Asociatividad.

Es necesario identificar las características de la asociatividad, con el propósito de demostrar lo beneficiosos que resulta la conformación de una asociatividad en donde se define las siguientes características:

1. No existencia de subordinación.- Identidad jurídica independiente de los socios, mantenimiento de la cultura y estructura de gestión de los miembros.
2. Coordinación de acciones futuras.- Se establece dependencia mutua, acuerdos explícitos, transferencia permanente de recursos.
3. Consecución de un objetivo común.- El acuerdo debe proporcionar beneficios a todos los participantes, los socios deben participar activamente y desarrollar sus habilidades (Quillahuamán & Carasas , 2018).

2.3.3. Tipos de Asociatividad.

Rodriguez (2013) señala los siguientes tipos:

Redes de Cooperación.- Se refiere al conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente, no existe relación de subordinación, mantiene diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas y coordinadas.

Articulación Comercial.- Sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada por un agente intermediario, bróker o gestor de negocios.

Alianza en cadenas productivas.- Se basa en acuerdos entre actores que cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto, implica división de trabajo en la que cada agente realiza etapas distintas del proceso productivo.

Alianza en Clusters.- Similar a las cadenas de valor sin embargo los actores están concentrados geográficamente en una actividad productiva particular, comprende no sólo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.

Joint Venture.- Constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente, que realiza una actividad empresarial basada en estrategias competitivas de las empresas propietarias, esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva y servicios.

Asociatividad Agraria.- Se define como una de las formas organizativas que articulan a los pequeños productores, se busca la integración entre la producción y la comercialización para ganar escala así como también competitividad. El productor recurre a la asociatividad fundamentalmente por razones económicas y financieras manifestadas a través de escasos recursos, dando lugar a la combinación empresarial que le permite producir un beneficio para todos, este tipo de asociaciones constituyen el llamado fenómeno de la integración en la agricultura que permite mantener vigente la tradicional clasificación entre contratos conmutativos y asociativos fundamentalmente para contribuir al desarrollo de la agricultura.

Se la considera como integración vertical en donde pueden coordinar sus propias actividades influyentes a la creación de empresas sociales de mayor escala. Habría que decir también que el asociativismo agrario está íntimamente vinculado al cooperativismo, en donde estas cooperativas están conformadas en su mayoría por pequeños y medianos productores, el cooperativismo agropecuario está relacionado con la asociatividad puesto que una cooperativa es una asociación autónoma de personas que han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones

económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada. Se puede mencionar elementos característicos de estas asociaciones como: necesidades individuales comunes, propósito de obrar en forma conjunta y solidaridad sin fines de lucro.

2.3.4. Beneficios de la Asociatividad.

En lo referente a los beneficios que ofrece la Asociatividad se puede mencionar las siguientes:

- ✓ Permite a los micros y pequeñas empresas a acceder a múltiples beneficios que no podrían alcanzarse individualmente
- ✓ Existe mayor aprovechamiento de los recursos disponibles, acceso a información, tecnología y capacitación lo que individualmente sería inviable.
- ✓ Reducción de costos a través del acceso a materias primas o insumos más baratos por compra en cantidad (Quillahuamán & Carasas , 2018).

2.3.5. Ventajas y desventajas de la Asociatividad.

Las ventajas y desventajas que engloban una asociatividad de acuerdo (Quillahuamán & Carasas , 2018):

Ventajas.

- ✓ Incremento de la producción.
- ✓ Mayor poder de negociación.
- ✓ Mejora el acceso a tecnologías de productos y financiamiento.
- ✓ Comparte riesgos y costos.
- ✓ Reducción de costos.
- ✓ Mejor calidad y diseño.

- ✓ Mejora la gestión de la cadena de valor.
- ✓ Mejora la gestión del conocimiento técnico, productivo y comercial.

Desventajas.

- ✓ Los pequeños agricultores que ofrecen una limitada cantidad de productos, por lo regular no reciben un buen precio por sus productos en el mercado local.
- ✓ La compra de insumos resulta más cara, puesto que los vendedores no le ofrecerán un descuento por la compra de semillas, fertilizantes y otros insumos.

2.4. Sostenibilidad.

La sostenibilidad busca impulsar un crecimiento económico que genere riqueza equitativa sin perjudicar los recursos naturales a partir de una inversión y reparto igualitario de los recursos económicos lo que permitirá potenciar los demás pilares de la sostenibilidad para lograr un desarrollo completo (Acciona, 2018).

Con respecto a una actividad sostenible es aquella que se puede mantener en el futuro ejemplo utilizar la energía eólica, la que suministra el viento, es sostenible; en principio, el viento no se gasta ni se agota y podrá ser utilizado en el futuro. Caso contrario, el consumo masivo de petróleo en el que se basa nuestra sociedad no es sostenible, ya que no se conoce ningún sistema para fabricar petróleo y sabemos que las reservas existentes no son infinitas (recursostic.educacion.es, 2018). En definitiva hoy hay una conciencia general de que buena parte de las actividades económicas no son sostenibles a medio y largo plazo tal y como hoy están planteadas.

El siguiente aspecto trata de recalcar que el desarrollo económico sostenible está consagrado como un derecho humano inalienable a partir de las mismas Naciones

Unidas en su Declaración sobre el Derecho al Desarrollo adoptada por la Asamblea General en su resolución 41/128, de 4 de diciembre de 1986 plantea en su artículo primero lo siguiente:

- ✓ El derecho al desarrollo es un derecho humano inalienable en virtud del cual todo ser humano y todos los pueblos están facultados para participar en un desarrollo económico, social, cultural y político en el que puedan realizarse plenamente todos los derechos humanos y libertades fundamentales, a contribuir a ese desarrollo y a disfrutar de él.
- ✓ El derecho humano al desarrollo implica también la plena realización del derecho de los pueblos a la libre determinación, que incluye, con sujeción a las disposiciones pertinentes de ambos Pactos Internacionales de Derechos Humanos, el ejercicio de su derecho inalienable a la plena soberanía sobre todas sus riquezas y recursos naturales (Behoteguy Chávez).

El desarrollo sostenible hace referencia a tres componentes que son el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente, como "pilares interdependientes que se refuerzan mutuamente" (URBANRES, 2008).

Ejes fundamentales del desarrollo sostenible.

El desarrollo está comprendido en cuatro ejes fundamentales que son:

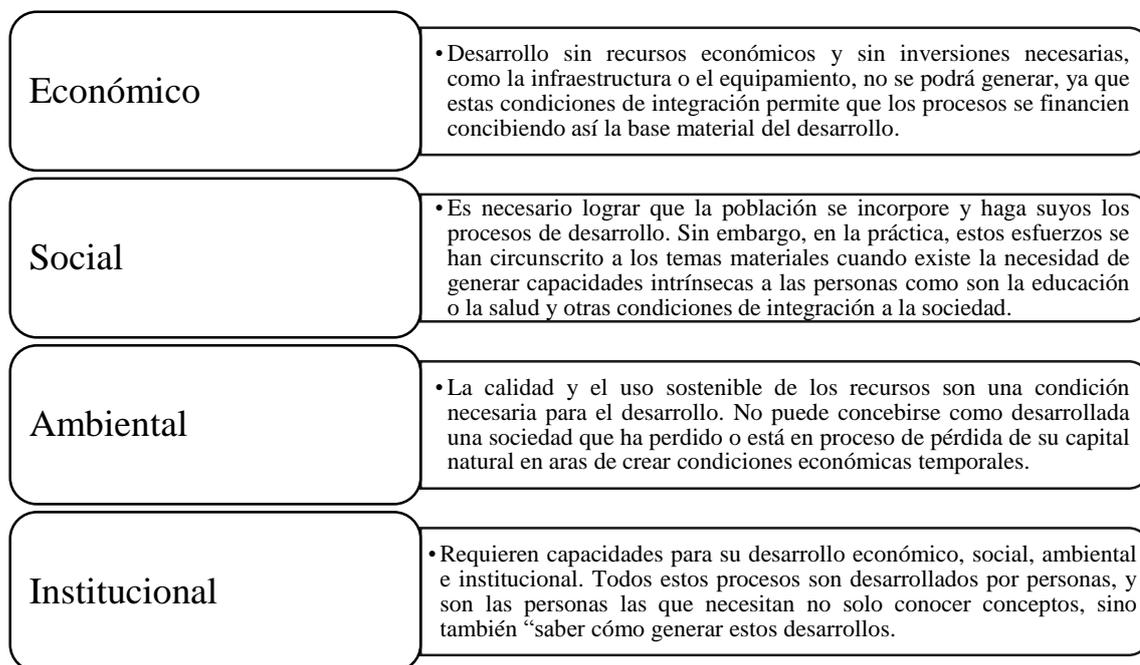


Figura 1 Características de los ejes de desarrollo sostenible

Fuente: Fernández Sánchez & Manjarrez Fuentes(2014).

2.4.1. Sostenibilidad empresarial.

En relación a las sostenibilidad empresarial propone un cambio en el modelo empresarial porque no se trata de hacer las cosas menos mal sino mejor y desde dentro de la compañía , para el sector empresarial “representa un nuevo enfoque para hacer negocios, que al desarrollar sus actividades las empresas promueven la inclusión social , optimizan la utilización de los recursos naturales y reducen el impacto sobre el medio ambiente, preservando la integridad del planeta para las generaciones futuras sin despremiar la viabilidad económica y financiera de la empresa” (Sanchez Sumelzo, 2018).

2.4.2. Teorías que respaldan la sostenibilidad empresarial.

Por otra parte Sanchez Sumelzo (2018) señala tres conceptos básicos que han dado soporte al desarrollo de la sostenibilidad empresarial entre ellos son el Triple Bottom Line enunciado por Elkington por primera vez en 1994, teoría de grupos de interés y la rueda de cambio de Bob Doppelt.

Triple Bottom Lime.

En español se refiere a la triple cuenta de resultados que fue usada por primera vez en 1994 por John Elkington, este concepto se fundamenta en tres cuentas como su nombre lo dice: La primera es la tradicional que es el beneficio de la empresa , la segunda es la contabilidad de las personas que han de medir de alguna forma si la compañía es socialmente responsable en sus operaciones y la última es la contabilidad del planeta que consiste en medir la responsabilidad medioambiental, habría que decir también que este tipo de concepto cuenta con el problema que no puede ser agregado de manera sencilla, debido a que es difícil medir las vertientes ambientales y sociales de la misma manera que la económica que se mide en cantidades monetarias (Sanchez Sumelzo, 2018).

Teoría de los grupos de interés.

Por otra parte este concepto tiene que ver con los stakeholders, hace incapie que la capacidad para generar riqueza sostenible a lo largo del tiempo como también su valor a largo plazo viene determinado por sus relaciones con sus grupos de interes considerando que el grupo de interés de una empresa es cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la organización. Este concepto utiliza un modelo que se centra en la satisfacción de los interes de quienes constituyen un empresa que se verá reflejada en el merado, este modelo considera a los

trabajadores, proveedores e inversores como *inputs* que en la organización se transforman en *outputs* que se ponen a disposición de los clientes.

En la figura 2 se puede visualizar el modelo adoptado Donalson y Preston 1995 por primera vez.

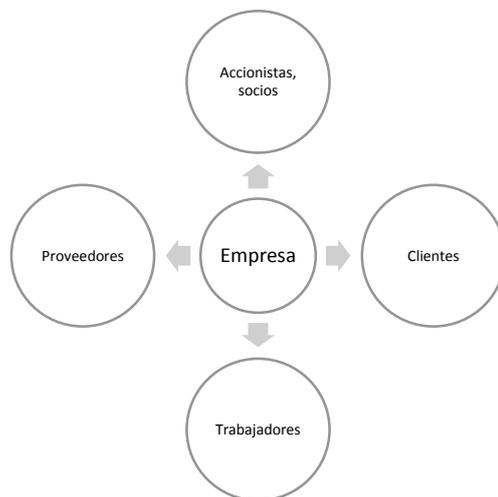
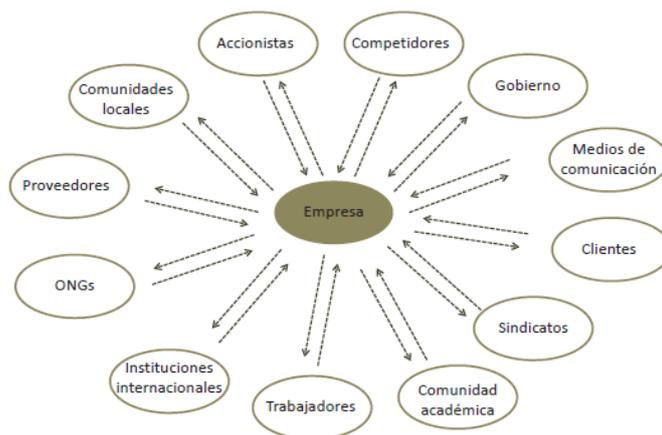


Figura 2 Modelo input-output de la empresa por Donalson y Preston
Fuente: tomado de Sanchez Sumelzo(2018).

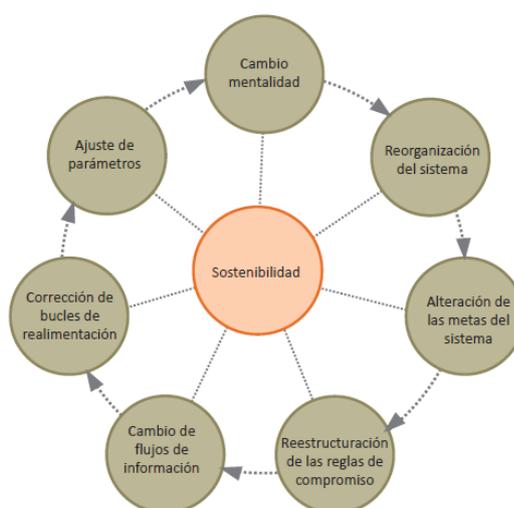
Dicho de otra manera la teoría de grupos de interés es una nueva forma de dirigir una empresa en la cual se debe generar estrategias políticas a través de códigos de conducta internos que garanticen que el desarrollo de sus actividades ordinarias sea sostenible y no impacten contra los derechos sociales y ambientales de los grupos de interés implicados, buscando siempre el beneficio mutuo de todos quienes conforman la empresa; en la figura 3 se puede visualizar el modelo mejorado por Sanchez Sumelzo.



*Figura 3 Modelo de grupos de interés.
Fuente: tomado de Sanchez Sumelzo (2018)*

The Wheel of change o rueda del cambio.

Esta teoría se basa en integrar la sostenibilidad en el núcleo del negocio o programa hacia el desarrollo sostenible. Esta teoría fue propuesta por Bob Doppelt que se basa en un conjunto de siete principios que ha de cumplir toda organización que quiera triunfar a la hora de incorporar la sostenibilidad en su estrategia, en la figura 4 se puede observar el proceso de este concepto que implica movimientos hacia atrás y hacia adelante debido a la relación que existe entre ellos.



*Figura 4 Modelo de la rueda de cambio
Fuente: tomado de Bob Doppelt*

2.4.3. Sostenibilidad de los Agronegocios.

La sostenibilidad como concepto plantea el desafío de lograr modelos de negocios que perduren en el tiempo, al hablar de sostenibilidad no sólo se profundiza en aspectos económicos, ambientales y sociales radica en el impacto positivo en los resultados económicos de las empresas cuando la sostenibilidad se convierte en un pilar estratégico (BID, 2018). Habría que decir que Latinoamérica aspira a convertirse en el supermercado del mundo puesto que es rica en tierra, agua y recursos naturales, es la mayor exportadora de productos agrícolas del mundo, sin embargo necesita de recursos económicos que aumenten su competitividad, eficiencia y poder satisfacer las necesidades nutricionales de una población que se encuentra en constante aumento, sin dejar de lado a los pequeños productores que juegan un papel importante en lo referente a las sostenibilidad de agronegocios.

En relación con los agronegocios se debe considerar a los pequeños agricultores en la cadena de valor para conseguir un equilibrio justo entre producción y uso de tierra, puesto la región necesita soluciones integrales que tengan en cuenta múltiples factores. El trabajo del Banco Internacional de Desarrollo (BID) es apostar por modelos de negocios sostenibles, competitivos e innovadores, buscando inversiones que extiendan el consumo de energías renovables y mejoren el uso del agua, promoviendo lugares de trabajo justos que valoren la inclusión y diversidad. El sector agropecuario es y seguirá siendo una parte importantísima del ADN de los países y un factor decisivo del desempeño de las economías de la región en las próximas décadas. Es por eso que, en BID Invest, el brazo para el sector privado del Grupo Banco Interamericano de Desarrollo (BID), no sólo financiamos proyectos agropecuarios en forma directa, sino que también apoya a instituciones financieras a lo largo de la región para que sean ellas

quienes asistan a productores orientados a la exportación y encarar inversiones de largo plazo (BID Invest, 2018).

Teoría de la Competitividad BID.

(Saavedra, 2017) A partir del modelo de la competitividad del BID considera que las PYMES deben considerar los siguientes factores tales como: “planeación estratégica, producción y operaciones, calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información, complementada con indicadores extremos basados en el enfoque de competitividad sistémica” (p.95).

La competitividad de un aspecto que adquiere cada vez mayor relevancia en el campo de las empresas por este motivo (Saavedra, 2017) afirma:

Que la competitividad se deriva de las exigencias del entorno económico actual enmarcado en el proceso de globalización. El Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Unión Europea (UE) y la Organización para la Cooperación el Desarrollo Económico (OCDE) han coincidido en señalar como objetivo estratégico el aumento en la competitividad de la pyme, para lo cual han formulado una serie de programas y acuerdos corroborando con esto la importancia que tiene este tópico para el desarrollo de las naciones en la actualidad (p.95).

Por el alto nivel de competencia que se está viviendo en la actualidad la mayor parte de las empresas se ven obligadas aumentar su participación en el mercado por medio de una constante innovación de productos o servicios, de igual forma con su sistema de producción flexible para responder rápidamente a los cambios del entorno.

La relevancia económica (aporte al PIB) no es el único parámetro para dimensionar la importancia de la pyme, es necesario también considerar el papel de

carácter social que juegan las mismas al promover el autoempleo. Así, estas empresas sirven a la mayoría de los países latinoamericanos como amortiguadores del alto desempleo que afecta a la región, constituyéndose en un instrumento de “movilidad social”, de este modo, en algunos países, entre estos Perú, las microempresas emplean en una proporción mayor que otros tamaños de la empresa a personas mayores de 55 años, lo cual facilita la incorporación laboral de este segmento que por su avanzada edad se encuentra en serias limitaciones para conseguir un empleo remunerado (Saavedra, 2017).

Para Rubio & Aragón citado en (Saavedra, 2017) afirma que la competitividad empresarial “Es la capacidad de una empresa para, rivalizando con otras, alcanza una posición competitiva favorable que permita la obtención de un desempeño superior a las empresas de la competencia” (p.100). Las empresas tienen la necesidad de competir para atraer a posibles clientes, de igual manera que fidelizar a los clientes.

En si la competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y organización los cuales se reflejan en el precio, la calidad del producto o servicio final, en relación a su competencia en su mercado específico (Saavedra, 2017). Tomando en cuenta los conceptos mencionados anteriormente se considera que la competitividad de una empresa depende de la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo, las relaciones interpersonales, el sector y la infraestructura regional.

Porter citado en (Saavedra, 2017) al referirse de competitividad sostienen que la “Ventaja competitiva como la clave de la competitividad, marco la separación de los enfoques tradicionales basados en el concepto de ventajas comparativas haciendo énfasis en que mientras que las ventajas comparativas dan, las ventajas competitivas se crean” (p.102).

La complejidad de los mercados, han generado un enorme interés por parte de las empresas en conocer los rasgos que la distinguen de sus competidores. Al respecto, estudios empíricos de CEPAL citado en (Saavedra, 2017) señalan:

Que rara vez se ha generado un crecimiento sostenido basado puramente en factores heredados; este se ha generado más bien por: la vinculación de factores y actividades tales como las estrategias empresariales y la estructura del rival; la existencia o inexistencias de industrias de apoyo; las condiciones de los factores mismos, como la disponibilidad de mano de obra calificada o infraestructura adecuada y las condiciones de la demanda. De este modo, hemos pasado de la ventaja comparativa a la ventaja competitiva (aunque estos no se excluyen, sino que se complementan), a la cadena productiva y la revisión del entorno, a la noción de competitividad sistémica, de regionalización, clúster y territorios competitivos. Esta evolución nos permite enfrentar nuevos retos: globalización, internacionalización y desregulación de mercados; aplicar nuevas estrategias basadas en la gestión tecnológica, la gestión del conocimiento, la cooperación: a ver el mercado no solo como local sino también aventurarse al mercado internacional y sus exigencias. (p.102).

Mapa de competitividad BID.

El Mapa de competitividad fue desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y adaptado por la Cámara de Comercio de Medellín y Antioquia para ser utilizado en el diagnóstico organizacional de la pyme; visualiza a la organización como un sistema integrado por áreas que al interconectarse entre sí mejoran el desempeño de la organización por Martínez & Álvarez citado de (Saavedra, 2017) estas áreas son:

Planeación Estratégica: es la que permite establecer la orientación y actividades futuras de las empresas; se encuentran ligada al rol y al trabajo de los altos directivos. Es un proceso continuo de análisis de objetos y resultados y la adopción continúa de medidas correctivas, considerando las fortalezas y debilidades hacía el interior de la empresa y las amenazas y oportunidades del entorno.

Producción y operaciones: La producción es la creación de bienes o servicios mientras que la administración de operaciones es el conjunto de actividades que crean valor en forma de bienes y servicios al transformar los insumos en productos terminados.

Aseguramiento de la calidad: Son todas las actividades que se llevan a cabo con el fin de ofrecer un producto o servicio libre de defectos y que a la vez satisfaga las necesidades del consumidor cliente.

Comercialización: Es el proceso que se realiza con el fin de que el producto o servicio llegue del productor al consumidor final, teniendo como premisa incrementar la participación en el mercado.

Contabilidad y finanzas: Permite la generación de información para la toma de decisiones, y la valiosa herramienta cuando es utilizada para visualizar el futuro de la empresa a través de las proyecciones financieras.

Recursos Humanos: El manejo de los Recursos Humanos puede ser concebido como una estrategia empresarial que manifiesta la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas entre gestores, directivos o trabajadores, propiciando una participación activa de todos los trabajadores de la empresa.

Gestión ambiental: La responsabilidad social de la empresa respecto al cuidado del medio ambiente, la coloca en una situación en la que puede mejorar su imagen ante la sociedad.

Sistemas de información: El apoyo de las funciones operativas a través de las tecnologías de información resulta de vital importancia para desarrollar una estructura competitiva del negocio. (p.107).

El mapa de la competitividad incluye aspectos internos que se encuentran bajo el control de la empresa por lo tanto depende de estos factores.

Tabla 4 Factores de competitividad empresarial.

FACTOR	COMPONENTES
Estrategia Empresarial.	Plan administrativo. Plan de oferta. Plan operativo. Plan de mercadotecnia. Pan financiero. Plan normativo.
Proceso productivo.	Proveedores. Insumos. Productos. Inventarios. Tipo de manufactura.
Demanda externa.	Estructura de mercado. Innovaciones. Precios. Canales de distribución. Certificaciones y estándares. Tendencias.
Oferta.	Recursos Humanos. Certificaciones. Tecnología. Administración.

Oportunidades y apoyos institucionales.

Fuentes de información.

Consultorías.

Apoyo científico.

Oportunidades de financiamiento.

Tendencias de mercado.

Surgimiento de mercados nuevos.

Programas internacionales.

Contactos de comercio exterior.

Elaborado por: Adaptado de Saavedra, (2017)

2.5. Políticas de ventas.

Para empezar el análisis de las políticas de ventas se debe hacer referencia a la definición de lo que es venta “es un proceso, es una serie de pasos concretos y ordenados”. Para poder realizar una venta, en general necesitaremos ir paso a paso en un proceso que nos lleve a la realización final de esta venta (Marca, 2014).

Una política de precios de venta es un conjunto de principios y reglas que se siguen durante la fijación del precio a la venta de productos o servicios las políticas pueden contemplar; la conservación de la relación costo y precio de venta en un mercado maduro, la continuación de posicionamiento de la firma, los propósitos de expansión, las consecuencias de competir, la superación o cambio del precio de venta, la relación con los precios de la competencia, la calidad (Magallón, 2015).

Por otro lado las políticas son guías en las cuales se establecen parámetros para la toma de decisiones a diferencia de las reglas, las políticas establecen parámetros para quienes toman las decisiones, en lugar de señalar específicamente lo que se debe o no se debe de hacer, sin embargo, podemos llegar a decir que las políticas no son más que los principios que una empresa se compromete a cumplir (Emprendepyme.net, 2018).

2.5.1. Factores que influyen en las políticas de ventas.

El siguiente punto trata de los factores que hay que considerar en las políticas de ventas DATADEC (2012) manifiesta los siguientes factores:

Condiciones directas.- Aquellas establecidas de forma directa sobre cada operación de venta con nuestros clientes.

Tarifas de precios.- Establecidos al cual se emite una factura comercial. Según la naturaleza de productos, los precios pueden establecerse de una forma fija o con variaciones acordadas según las condiciones de la venta.

Descuentos Comerciales.- Descuentos porcentuales aplicables de forma escalada a nivel de cada artículo o a nivel global del cliente. Podemos entender el descuento no únicamente en valor monetario, sino en obsequios de mercancía que muchas veces atrae más la atención del cliente.

Descuentos Financieros.- Descuentos acordados con los clientes resultantes de una forma de pago específica.

Condiciones indirectas.- Son aquellas que no se aplican de forma directa sobre la venta, sino que depende de otros factores externos.

2.5.2. Tipos de Políticas Ventas.

En relación a los tipos de políticas de ventas Rodríguez (2014) recalca dos políticas que se detallan:

Las políticas generales.- Son las que se establecen de manera global para toda la empresa.

Las políticas específicas.- Son las que se establecen para cada departamento en específico y lo que se va a requerir de cada uno de los departamentos.

2.6. Comercialización del portafolio de productos.

Con respecto a la comercialización implica determinar cuáles son los productos o servicios que necesitan los clientes y suministrar obteniendo utilidad (Grahame D. , 2016). Esta definición hace hincapié dos aspectos:

1. El proceso de comercialización orientado hacia el consumidor.
2. La comercialización como proceso comercial que genera utilidades a agricultores, comerciantes, procesadores para que permanezcan en el negocio (p.2).

De donde resulta que la comercialización incluye la identificación de compradores, entender cuáles son sus necesidades en términos de productos y cómo quiere ser abastecidos, trabajar en una cadena de producción, comercialización que entregue el producto indicado en el momento preciso generando utilidad suficiente que permita continuar funcionando la actividad a la que se dedican los productores.

Por otra parte Díaz (2013) menciona que la comercialización y la producción están muy relacionadas, son disciplinas que se deben tener en cuenta, así mismo que la comercialización constituye un proceso que empieza en el momento que el agricultor toma la decisión de producir un producto agrario para la venta. Es por esto que el producto que comercializa la cooperativa objeto de estudio es el trigo con sus derivados a partir de la conformación de socios que son productores de la zona que se va a realizar la investigación de campo.

1.6.1. Comercialización y economía rural.

Con respecto a quienes llevan a cabo las actividades de comercialización están seriamente motivados a incrementar los montos del comercio rural es el caso de la parroquia Santa Fé, debido a que es muy probable que el aumento en ventas se refleje

en mayores utilidades; por tamaño, su rango puede variar desde empresarios particulares hasta agronegocios en gran escala, pero cualquiera que sea su tamaño, todos ellos están pendientes de recibir beneficios de las mejoras que se hagan en el proceso de comercialización.

Por otro lado los comerciantes y otros negocios rurales tienden a la posibilidad de ayudar a los agricultores a encontrar nuevos mercados y reducir sus costos de producción, de ahí que los negocios de comercialización rural son pequeños, tienen recursos limitados y su enfoque es tradicional, identificar nuevos mercados, aconsejar acerca de tecnologías, mejorar el conocimiento y comprensión de los mercados, constituyen formas de ayuda a comerciantes y agricultores aumentando sus ventas (Grahame D. , 2016).

1.6.2. Estrategías de comercialización.

Por lo que se refiere la palabra estrategia viene del campo militar su concepción, es un plan de acción que se realiza a través de una serie de maniobras y acciones relacionadas entre sí (Burin, 2018). A su vez el complemento de la estrategia es la táctica que se define como “las acciones que permiten crear la estrategia” (Burin, 2018). En la tabla 4 se puede visualizar algunas estrategias como alternativas de comercialización.

Tabla 5 Estrategias de comercialización con sus ventajas y desventajas.

Estrategias	Ventajas	Desventajas
Venta a vecinos.	Con frecuencia, el primer paso que se da en la comercialización agrícola es la venta a los vecinos. Los agricultores deberán estar en condiciones de	El mercado se sobre-abastece fácilmente.

	ofrecer productos que otros tengan dificultad para adquirir.	
Venta en el mercado local.	Este es el paso siguiente de comercialización, implica llevar los productos al mercado local, generalmente de una pequeña población en donde hay gente asalariada que necesita adquirir productos agrícolas.	El mercado se sobre-abastece fácilmente.
Venta a comerciantes visitantes.	Como los comerciantes compran en la cooperativa no es necesario salir de ella, no hay asuntos de transporte, los buenos compradores dan ideas acerca de lo que necesita el mercado, lo que permite a los agricultores concentrarse en la producción.	Difícil alcanzar una posición sólida para negociar los precios, se tiene confianza en la información del mercado proporcionada por el comprador.
Venta a mercados mayoristas.	El mercado está en capacidad de absorber grandes cantidades de productos, los precios del mercado son relativamente transparentes si hay suficientes volúmenes y los agricultores están organizados se puede hacer el acopio de la producción de todos los productores.	Se requieren altas capacidades en comercialización, puede ser necesario escoger los agentes del mercado, revisar los precios, organizar el transporte, clasificar la producción, empacarla bien y presentarla de la mejor forma.
Venta a procesadores.	Se requieren altas capacidades en comercialización, puede ser necesario escoger los agentes del	Los precios pueden ser inferiores, los agricultores pueden verse tentados a hacer

mercado revisar los precios, caso omiso del contrato y a organizar el transporte, clasificar vender en el mercado local a la producción, empacarla bien y mejores precios, puede suceder presentarla de la mejor forma. que los procesadores no suministren ni la asistencia técnica ni los insumos requeridos, es posible que el procesador registre bajas en la demanda por productos procesados y decida suspender las compras a los agricultores.

Fuente: Adaptado de Grahame (2016)

Así mismo emprendepyme.net (2018) señalan que las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en 4 tipos que se conoce como las 4 p (producto, precio, plaza y promoción) del marketing que a continuación se detalla:

Estrategias de Producto.- Reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio, debe tener como mira que es lo que va ofrecer nuestro producto de forma diferente a los de la competencia.

Estrategias de precio.- Hace referencia a los costos fijos y variables del producto a la hora de fijar el precio, como también las posibles variaciones estratégicas en un periodo de tiempo determinado como descuentos promociones de ventas que ayuden a los clientes a probar el producto o servicio.

Estrategias de plaza.- Se debe determinar si es la empresa la que vende directamente sus clientes, tiene que ver con el tipo de canal que se va a identificar la organización al momento de vender su producto.

Estrategias de Promoción.- Se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio, hay que mencionar además que este tipo de estrategias utiliza herramientas como publicidad, fuerza de ventas, las promociones de ventas, se debe determinar la imagen del producto o servicio que desea proyectar.

1.7. Plan estrategico de ventas

La planeación de ventas permite que la empresa responda de manera eficiente y rentable a cambios en el mercado, así mismo es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas.

Por otra parte una de las habilidades básicas para ser exitosos en las ventas es poder planear correctamente como cubrir el territorio asignado o el conjunto de prospectos y clientes que se encuentran agrupados, habría que decir también que el departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender:

- ✓ Desarrollo y manipulación del producto.
- ✓ Distribución física.
- ✓ Estrategias de ventas.
- ✓ Financiamiento de las ventas (ventas a crédito o al contado).

- ✓ Costos y presupuestos de ventas.
- ✓ Estudio de mercado.
- ✓ Promociones de venta y publicidad.
- ✓ Planeación de ventas (objetivos, distribución, el personal de ventas, los inventarios, presupuestos).
- ✓ Relaciones con los distribuidores y minoristas.
- ✓ El personal de ventas: Consiste en desarrollar de la manera más eficiente el proceso de integración el cual comprende buscar, seleccionar y adiestrar a los agentes de ventas; así como de su compensación económica, supervisión, motivación y control.

Todavía cabe señalar que la planeación de las ventas consiste en ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. Para esto, se deben controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean. La planeación de ventas comprende siete pasos que son:

1. Recopilación de información.
2. Fijación de objetivos: Cuando se definen los resultados finales de una organización se fijan objetivos, las cinco características de un objetivo son; específico, medible, acordado, realista y relacionado con el tiempo.
3. Desarrollo de estrategias: Consiste en decidir qué hacer, cómo y cuándo.
4. Desarrollo de políticas: Las políticas son las decisiones permanentes relativas a los asuntos estratégicos recurrentes y restringen las clases de estrategias aceptables para lograr los objetivos.
5. Desarrollo de programas: Un calendario es la parte del programa que jerarquiza la terminación de los pasos de acción y especifica la secuencia que se realizarán.

6. Establecimiento de procedimientos: Son programas de acción estandarizados que se refieren a asuntos tácticos recurrentes.
7. Presupuesto: Es la asignación de recursos a programas, los recursos incluyen personas, capital de trabajo e información, la información acerca del mercado y los competidores se ha vuelto un recurso cada vez más importante y costoso en la administración de ventas. Los vendedores y los gerentes de ventas deben presupuestar su tiempo, gastos y materiales promocionales (Emprendaria.com, 2018).

1.7.1. Importancia del plan estratégico de ventas.

La importancia de planificar las ventas radica en conocer los puntos fuertes y débiles, así como las amenazas y las oportunidades que tiene la empresa. En relación al proceso de planeación de ventas es preparar planes de contingencia, tomando en cuenta las influencias impredecibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio, que pueden afectar en el desempeño de ventas. Con un proceso de ventas bien definido puede ayudar al equipo de ventas a identificar y clasificar oportunidades de ventas, buscar más opciones para la repetición de operaciones comerciales, negociar y cerrar más ventas, así como a establecer un proceso de seguimiento posventa para garantizar la satisfacción de los clientes, un plan de ventas debe enfocarse en tres estrategias para vender:

- ✓ Conseguir clientes nuevos.
- ✓ Vender más a clientes actuales.
- ✓ Recuperar cuentas (emprendaria.com,2018).

En la tabla siguiente se menciona algunas estrategias de ventas que se puede considerar en la formulación de las políticas de venta.

Tabla 6 Estrategias de ventas.

Estrategias	Metas	Actividades
Escribir un blog corporativo.	Escribir un blog corporativo que tiene muchísimos beneficios a mediano plazo, todas las empresas que lo tienen acaban logrando más ventas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar a conocer habilidades y destrezas. ✓ Aumentar las visitas a tu página web. ✓ Ayudar a mejorar tu imagen de marca. ✓ Contar testimonios y casos de éxito. ✓ Colaborar con otras empresas.
Realizar demostraciones.	Hacer que tus clientes te conozcan, vean cómo funcionan tus productos o servicios y conozcan los beneficios de su uso.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar quiénes son tus clientes potenciales para darles muestras a ellos y no regalar productos en vano. ✓ Realizar demostraciones siempre que puedas para dar a conocer tu producto al mayor número de clientes potenciales posibles.
Mejorar el producto.	Conseguir más clientes.	<p>Dotar al producto de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevas características. ✓ Nuevos atributos. ✓ Nuevas mejoras. <p>Para un cambio exterior podemos modificar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño. ✓ Presentación. ✓ Colores. ✓ Etiqueta. ✓ Forma.
Dar al producto un nuevo uso.	Aumentar el target.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Endorsement: Que las celebrities (famosos) se ocupen de usar el producto de esta nueva forma hará que los demás lo hagan también.

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad: Anunciar junto con los usos anteriores este nuevo uso para que los usuarios lo adopten. ✓ Influencers: Hablando en blogs para promocionar estos nuevos usos. ✓ Exhibición en los puntos de venta: Que se les transmita a los clientes en el mismo punto de venta. Ejemplo son las converse all star. Estas zapatillas eran de uso deportivo y pasaron a ser de uso casual.
Brindar servicios adicionales gratuitos.	Aumento de la probabilidad de compra.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrega a domicilio. ✓ Instalación gratuita. ✓ Servicio de mantenimiento. ✓ Nuevas garantías o políticas de devolución. ✓ Trato personalizado.
Dar obsequios a tus clientes.	<p>Romper el hielo, puedes usarlo para romper el hielo con clientes potenciales con los que te reúnas.</p> <p>Recompensar la fidelidad de tus mejores clientes mediante un obsequio siempre ayuda a afianzar tu relación.</p>	<p>Obsequiar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bolígrafos. ✓ Llaveros. ✓ Cargadores de móviles portátiles. ✓ Fundas para móviles. <p>Lo ideal es que le ofrezcas productos producidos por tu misma empresa en caso de que sea posible.</p>
Redes sociales para captar clientes.	Conseguir clientes en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear tu red social. ✓ Comprar alguna herramienta de monitorización de redes sociales. ✓ Estrategias de captación de clientes.
Uso de testimonios.	Conseguir un cliente satisfecho que hable bien del o los productos o	<p>Ejemplos de lugares donde incluir los testimonios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Blog corporativo.

	servicios para conseguir la compra de un cliente indeciso.	✓ Folletos publicitarios. ✓ Páginas o catálogo de servicios.
Conseguir referidos.	Lograr que hablen otras personas de nuestro negocio que nosotros mismos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fidelizar a nuestros clientes, una buena fidelización es la mejor manera de que nos recomienden. ✓ No olvides que un cliente contento es el mejor vendedor. ✓ Ofrecer un beneficio ulterior, ofrecer un porcentaje de la venta, un producto gratis u otro beneficio por conseguir clientes es una forma de incentivar las referencias de nuestros clientes hacia nuestro negocio. ✓ Regalar cupones a nuestros clientes, otra forma de conseguir que los clientes hablen de nosotros es regalándoles cupones para que den a sus familiares y amigos. ✓ Con esto incentivaremos sus referencias y si al cliente le gusta de verdad el producto seguro que regalará los cupones de buen gusto a su gente más cercana.
Cambio de precio.	Ampliar los segmentos de clientes al ofrecer una propuesta más exclusiva sin tener que renunciar a los clientes actuales.	Subir el precio.
	Quitarnos productos del stock.	Bajar precios.
	Destruir a tu competencia	

1.8. Marco legal.

1.8.1. Constitución de la República.

La norma suprema de la República del Ecuador establece varias políticas de estado a favor del sector agrícola garantizando un ambiente sano que garantice la sostenibilidad, la seguridad y soberanía alimentaria (INIAP, 2010). Sobre la base de las consideraciones anteriores a partir de la vigencia de la Constitución del Ecuador en el 2008 se aprobó una ley que trata sobre la soberanía alimentaria misma que señala el desarrollo, protección y fomento de la producción como la comercialización en beneficio de las organizaciones conformadas por los agricultores.

Con respecto al Art. 281 de la constitución señala que: “ La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente”. Como resultado del anterior planteamiento se induce que la soberanía tiene como finalidad desarrollar métodos e invenciones que promuevan la creación nacional, realcen el valor así como también el rendimiento y productividad del sector.

En el siguiente Art. 401 de la constitución establece al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas como también declara que: “ exepcionalmente y solo en caso de interés nacional se podrán introducir semillas y cultivos genéticamente modificados” , que es lo que ocurre en este momento en el país con la introducción de semilla híbrida; siendo la obligación del Estado regular el uso y desarrollo de la biotecnología moderna como sus productos (Constitución del Ecuador , 2008).

Avanzando en la situación planteada se reconoce la actividad económica analizada en el Art. 283 donde se señala que “el sistema económico social y solidario

reconoce al ser humano como sujeto y fin”, considerando como objetivo garantizar la producción, reproducción de los escenarios materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir integrándose a este sistema económico por formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y demás que determina la constitución.

1.8.2. Ley de desarrollo Agrario.

Esta ley apoya al fomento, progreso y protección del agricultor a partir de la adquisición de nuevos conocimientos en la preparación del suelo, cultivo, cosecha así como también la comercialización interna y externa de la producción, ya sea en forma individual o en forma asociativa mediante el establecimiento de políticas que le otorguen una adecuada renta, esta ley apunta la implementación de seguros de crédito para el impulso de la actividad agrícola.

La actual ley posibilita el derecho de acceder a la titulación del latifundio puesto que garantiza la seguridad de la tenencia individual como colectiva en búsqueda del fortalecimiento de la propiedad comunitaria y producción ancestral, además fija un sistema de libre importación para la adquisición de insumos agrícolas, así como también de materias primas para la transformación manteniendo la persistencia del ecosistema, subsistencia del medio ambiente y protección de los recursos naturales.

El Art. 3 de la políticas agrarias establece proteger al cultivador de ciclo corto que siembra productos de consumo interno, a fin de que exista confianza y seguridad en la recuperación del capital, recompensando el esfuerzo del trabajo del hombre, cabe resaltar también que establece entre sus políticas el desarrollo de la reforma agraria, otorga crédito, asistencia técnica y auxilio a sus beneficiarios o aquellos que acceden al latifundio en el futuro.

El BanEcuador estará obligado a conceder créditos a pequeños y medianos productores, con periodo de pago que se ajuste a su tiempo de cultivo ya que al finalizar el plazo será la fecha para el pago total del mismo. El banco podrá canalizar el crédito a través de cooperativas de ahorro y crédito constituidas en el sector rural u otros intermediarios financieros locales debidamente organizados (Ley de desarrollo Agrario).

1.8.3. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Art. 1. el objetivo es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado, con el fin de proteger a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, el hecho de interactuar en el mercado, hace que el sector tenga una relación directa con esta ley ya que la misma busca la eficacia, comercio justo y prosperidad general, en pro de un sistema económico social, solidario, y sostenible de todas las persona que interactúan en el mismo.

Dentro de los lineamientos para la ordenación y principios para la aplicación de esta ley Art. 4 en el séptimo lineamiento especifica el impulso y fortalecimiento del comercio justo para reducir las distorsiones de la intermediación.

En el Art. 7 especifica que el poder de mercado se define como la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado, dicha capacidad se puede alcanzar de manera particular o grupal, los operarios económicos deben actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores como otros sujetos que participen en el mercado.

El Art. 37 establece la facultad de la superintendencia de control del poder de mercado en donde se menciona que corresponde a la superintendencia asegurar la lucidez y eficacia en los mercados como promover la competencia, la prevención, investigación, conocimiento, corrección, sanción, y eliminación del del abuso de poder de mercado de los convenios y prácticas prohibitivas de las conductas desleales contrarias al régimen previsto en esta ley, así como también el control, salvoconducto y del ser el caso la sanción de la congregación económica.

La superintendencia de control del poder de mercado tendrá la facultad para expedir normas con el carácter obligatorio en las materias propias de su competencia, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales como las regulaciones expedidas por la Junta de Regulación (SCPM, 2011).

1.8.4. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS)

En este orden de ideas se puede citar que la cooperativa objeto de estudio es parte de la economía popular y solidaria como se señala en el artículo 8 de la ley en sus formas de organización ya sea en los sectores urbanos, asociativos, cooperativas, así como también en las Unidades Económicas Populares.

En el Art. 83 “ el estado fomentará promoverá y otorgará incentivos a las personas y organizaciones amparadas por esta ley, con el objetivo de fomentar e impulsar el desarrollo y cumplimiento de los objetivos en el marco del sistema económico social y solidario”.

Como se afrimo arriba en el artículo 132, en los numerales 3,8 y 9 que garantiza la financiación especializada y diferenciada para el sector a través de la corporación y la banca pública; así como también el acceso a la seguridad social ,el intercambio

comercial entre el sector de manera transparente y justa, evitando la persistencia de prácticas de abuso del poder económico.

Consideremos ahora en el Art. 133 se establece que los Gobiernos Autónomos Descentralizados deberán incluir en su organización y presupuestos anuales la realización de programas y proyectos socioeconómicos como promover acciones para la protección y desarrollo del comerciante minorista a través de la creación, acrecentamiento, progreso y administración de centros de acopio de productos, centros de distribución, entre otros.

Las medidas de promoción adoptadas por el estado establece en los numerales que se menciona continuación:

1. Promover el comercio e intercambio justo como el consumo responsable.
2. Incitar la conformación y fortalecimiento de las formas de integración económica tales como cadenas y circuitos.

En relación con este último en el Art. 138 se dispone que el estado bosquejará políticas de fomento tendientes a promover la producción de bienes en calidad de otorgar tratamientos diferenciados a favor de las actividades productivas, lo que serán otorgados en función de sectores, ubicación geográfica de acuerdo a lo que establece el reglamento (Ley orgánica SEPS, 2011).

1.8.5. Reglamento de la Ley Orgánica Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

Dicho lo anterior en el Art. 132 Cofinanciamiento el Ministerio de Agricultura, Ganadería (MAG), el Ministerio de Industrias y Productividad en la moldura de sus competencias deben conceder el apoyo financiero con fines productivos, incorporarán anualmente en sus presupuestos, recursos destinados para el cofinanciamiento de

proyectos productivos y desarrollo del subsidio al seguro agrícola, ganadero, pesquero y acuícola de las organizaciones de economía solidaria en el ámbito de las políticas dictadas por el Comité Interinstitucional y enmarcados en el Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida (Reglamento de SEPS).

1.8.6. Plan Nacional de Desarrollo “Toda Una Vida”

Es la principal herramienta del sistema nacional descentralizado de planificación participativa que contribuye al cumplimiento progresivo de los haberes constitucionales, objetivos de régimen de progreso como disposiciones del régimen de políticas públicas y programas que de allí se desprenden, se debe añadir el eje 2 con el objetivo 5 que coadyuvaran a fundamentar la investigación que se pretende realizar por consiguiente este eje manifiesta a la economía al servicio de la sociedad del cual se desprende el objetivo 5 que señala impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria apoyandose en su política 5.9 que menciona el fortalecimiento de la asociatividad, circuitos alternativos de comercialización, de cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo priorizando la Economía Popular y Solidaria, consolidando de manera redistributiva la estructura productiva del país (SENPLADES, 2017).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

En la presente indagación se utilizó las siguientes metodologías enfocadas en métodos, técnicas de investigación cuya finalidad fue obtener información referente a la problemática con la aplicación de herramientas estadísticas, gráficas e informáticas con las que se analizó la información recolectada.

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Como primera pretensión fue una investigación histórica porque se basó en la indagación de políticas de ventas que se han llevado desde su inicio hasta la actualidad.

La investigación que se desarrolló no es experimental porque se observó situaciones existentes en la cooperativa objeto de estudio, fue de tipo descriptivo porque reseña, describe las características, situaciones de las políticas de negociación utilizadas, de tipo correlacional debido a que se realizará un análisis correlacional de las variables objeto de estudio.

3.2. Población.

La aplicación de este estudio se realizó en la parroquia Santa Fe ubicada en el cantón Guaranda, provincia Bolívar bajo estas consideraciones se hace referencia a la “población a todo conjunto de individuos o elementos que participan del carácter objeto de estudio” (García Ramos, Ramos González, & Ruíz Garzón , 2016). A partir de esta definición la población de estudio de esta investigación estuvo conformada por los clientes externos, socios de la cooperativa y administrador de la cooperativa.

Tabla 7 Población para la obtención del muestreo objeto de estudio.

Población	Cantidad
Socios de la COOPINCOSAN	90
Clientes de la COOPINCOSAN	50
Directivos de la COOPINCOSAN	2
OPERARIOS DE COOPINCOSAN	5
Total	129

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mariana Calero Cherres

3.3.Muestra.

La muestra es parte representativa de la población, considerada como un subconjunto de la población, Torres (2012) señala que la muestra es una parte seleccionada en una población de la cual se obtiene la búsqueda para el desarrollo del estudio sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de la indagación, para ello se realizó un muestreo probabilístico por conglomerados debido a que este tipo de muestreo permite seleccionar a los sujetos que van a ser considerados como objeto del estudio de investigación (Espinoza Salvado , 2016) .

Tabla 8 Muestra por conglomerados.

Muestra	Conglomerados	N°
Socios de la COOPINCOSAN	Conglomerado 1	50
Clientes de la COOPINCOSAN	Conglomerado 2	20
Total		70

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mariana Calero Cherres

3.4.Métodos y técnicas.

De acuerdo a Hernández et al (2014) a continuación se define los métodos que se aplicaron en el presente trabajo investigativo.

3.4.1. Método Exploratorio.

Con la finalidad de indagar la realidad actual y pasada de las políticas de ventas utilizadas por la cooperativa objeto de estudio en la Parroquia de Santa Fé del cantón Guaranda provincia de Bolívar se utilizó el método exploratorio.

3.4.2. Método descriptivo.

Con el avance del proyecto de investigación este método fue utilizado sobre todo para determinar las características de las medidas de tendencia central de las variables objeto de estudio determinando el comportamiento global de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

3.4.3 Método deductivo.

Es deductivo porque se realizó la búsqueda de la reglamentación así como también la sustentación de la normativa general de la cooperativa vinculada con las leyes, reglamentos y acuerdos ministeriales, garantizando los ejes, políticas y metas que percibe el Plan Nacional de Desarrollo “Toda Una Vida 2017-2021” que permiten dar ilustraciones en la investigación.

3.5. Técnicas.

3.5.1. Lectura Científica.

La lectura científica se utilizó para la elaboración de la revisión literaria, de esta manera se podrá obtener información relevante para entender de manera clara y precisa todo lo referente a políticas de ventas y sostenibilidad empresarial a partir de esta

información se obtuvo un diagnóstico de la evolución de las políticas de ventas utilizadas para alcanzar un grado de sostenibilidad, esta lectura se realizó en informes, artículos científicos, y libros.

3.5.2. Encuesta.

Esta técnica permitió obtener la información primaria de los socios, cliente externo y administrador de la cooperativa, puesto que se reunió datos que sirvieron de base para la elaboración de las políticas de ventas.

3.6. Instrumentos

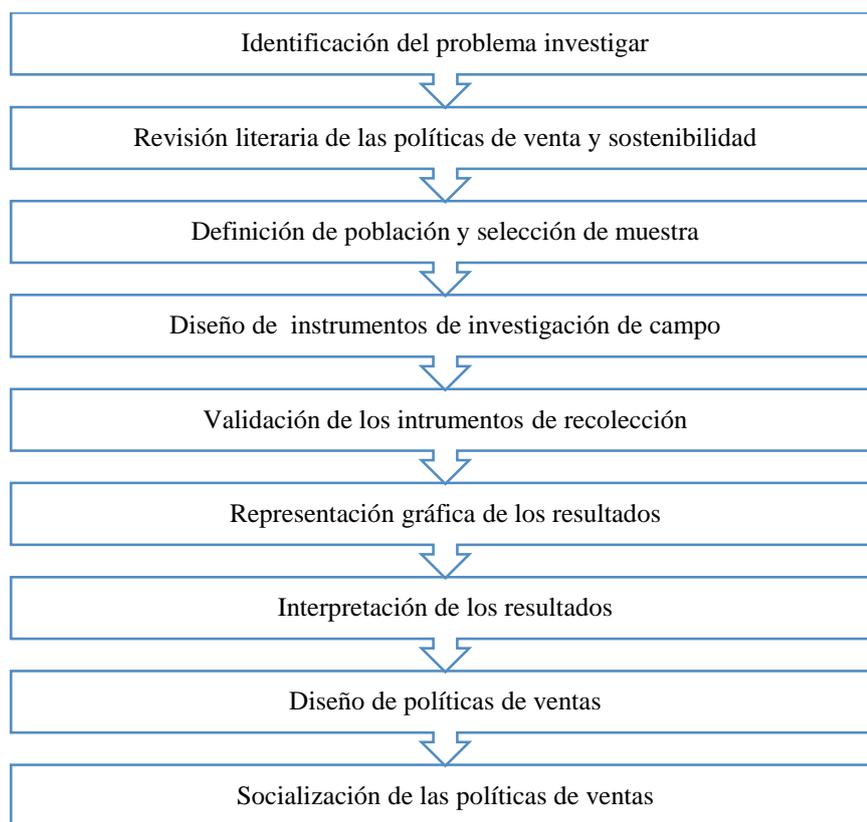
3.6.1. Cuestionario

Este instrumento permitió recoger la información primaria de los socios, clientes de la cooperativa que formaron parte de la muestra del entorno y la problemática, a partir de la estructura de preguntas dicotómicas que representan la escala de medición nominal, preguntas cerradas y escala de Likert. Las variables que se detallaron en el cuestionario aplicado son variables sociales, variables agrícolas, económicas y comercialización. Este instrumento permitió medir la situación actual de la empresa COOPINCOSAN.

3.7. Procedimiento.

En la figura siguiente se puede observar la secuencia de las actividades a seguir para el desarrollo de la investigación, como aspecto importante en el procedimiento es la determinación de la muestra a estudiar así como la conformación de los instrumentos aplicados para la recolección de la información.

Figura 5 Secuencia de actividades realizadas en el trabajo de campo.



3.8. Toma de datos.

La toma de datos se obtuvo a partir de un cuestionario estructurado por preguntas dicotómicas que representan la escala de medición nominal, preguntas abiertas y escala de Likert que se va encontrar asignando valores paramétricos desde 1 a 5 (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014). Este instrumento midió la situación actual de la COOPINCOSAN.

3.9. Análisis e interpretación de datos.

Con la aplicación de la estadística descriptiva e inferencias permitió agrupar los datos obtenidos en la base de datos en donde se obtuvo los análisis descriptivos de las variables objeto de estudio como la obtención de conclusiones a partir de la utilización del software SPSS debido a que es de fácil manejo para transportar los datos a Excel y contrarrestar las variables objeto de estudio.

3.10. Validación del instrumento.

Se procedió a probar el cuestionario antes de aplicar en la muestra de estudio, para ello la confiabilidad ayudó a probar el cuestionario sobre un pequeño grupo, a partir de una prueba piloto que garantizó las condiciones de la realización del trabajo de campo en la presente investigación, dicho en otras palabras la confiabilidad designó con exactitud el puntaje de pruebas que se realizaron antes de aplicar a la muestra objeto de estudio. En donde resulta mencionar que se aplicó la prueba de *Alfa de Cronbach* que establece la confiabilidad de cada sección del cuestionario en este caso se consideró la sustentabilidad, gestión de recursos externos e internos a partir de la fórmula mencionada por González & Pazmiño Santacruz (2015). Se visualiza en la tabla 7 y 8 el comportamiento que tuvo el cuestionario en la determinación de la confiabilidad del mismo lo que indica que se encuentra en el rango de 0,74 índice de consistencia que se encuentra entre los valores de 0 y 1 se puede decir que la información fue perfecta debido que existe homogeneidad de las preguntas utilizadas.

Tabla 9 Resumen del procesamiento de los datos

	N	%
Válidos	50	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	50	100,0

Fuente: Datos analizados a partir de SPSS
Elaborado por: Mariana Calero Cherres

Tabla 10 Estadísticos de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,737	2

Fuente: Datos analizados a partir de SPSS
Elaborado por: Mariana Calero Cherres

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Diagnóstico de la situación actual de la COOPINCOSAN

4.1.1. Antecedentes.

La COOPINCOSAN fue creada en el mes de mayo del año 2015 gracias a la gestión de varias personas de las diferentes comunidades de la parroquia Santa Fé y al aporte de varias instituciones como son: Ministerio de Agricultura y Ganadería a través del Programa del Buen Vivir Rural, Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda, Gobierno Autónomo Descentralizado Rural Santa Fé y el aporte de sus socios. Inicialmente se comenzó con 72 socios y a la fecha cuenta con 90 socios.



Figura 5. Logo de la COOPINCONSAN.

Tiene por objeto social la producción de trigo y sus derivados actividades que coadyuvan al desarrollo, económico y cultural de sus socios. Fue constituida a los 22 días de mayo del 2015 en la ciudad de San Francisco de Quito ante el Dr. Hugo Jácome Estrella Superintendente de Economía Popular y Solidaria. Está ubicada en la provincia Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Santa Fé, recinto Chagcha, ubicada a 5 km del cantón.

La Cooperativa de Producción Industrialización y Comercialización COOPINCOSAN inició sus actividades el 19 de enero del 2016, se encuentra registrada en el SRI con RUC 0291516181001, conformada como sociedad como tipo de contribuyente, beneficia a 90 familias de Santa Fe, Chagcha, Verdepamba, Achupalla, Illapa, y Pianda, cuenta con infraestructura, equipos y maquinaria con capacidad para procesar 40 qq de trigo por día, la cooperativa cuenta con un gerente, una presidenta y operarios que proporcionan servicios de molido, venta de harina de trigo, cebada, habas, maíz y afrecho.

4.1.2. *Estructura administrativa.*

La organización compra el producto a los productores de la zona, lo procesa en la planta obteniendo como producto final harina para la venta, las elecciones se realizan cada cuatro años de acuerdo a los estatutos y reglamento interno de la organización. Las decisiones se toman en asamblea con todos los socios, las reuniones son de tres tipos ordinaria dos veces al año en el mes de junio y diciembre, extraordinaria cada que la ocasión lo amerite e informativas cuando sea necesario.

La planta dirigencia de esta cooperativa están integrados por una presidente, vicepresidente, gerente, y secretaría. Además conformada por el consejo de administración que la integra diez personas cinco principales y cinco suplentes y un

consejo de vigilancia integrada por diez personas cinco principales y cinco suplentes. En la figura se pueden visualizar la organización de la cooperativa en la cual se distingue cuatro niveles de administración que utiliza, constituyendo de esta manera la división del trabajo de su cooperativa.

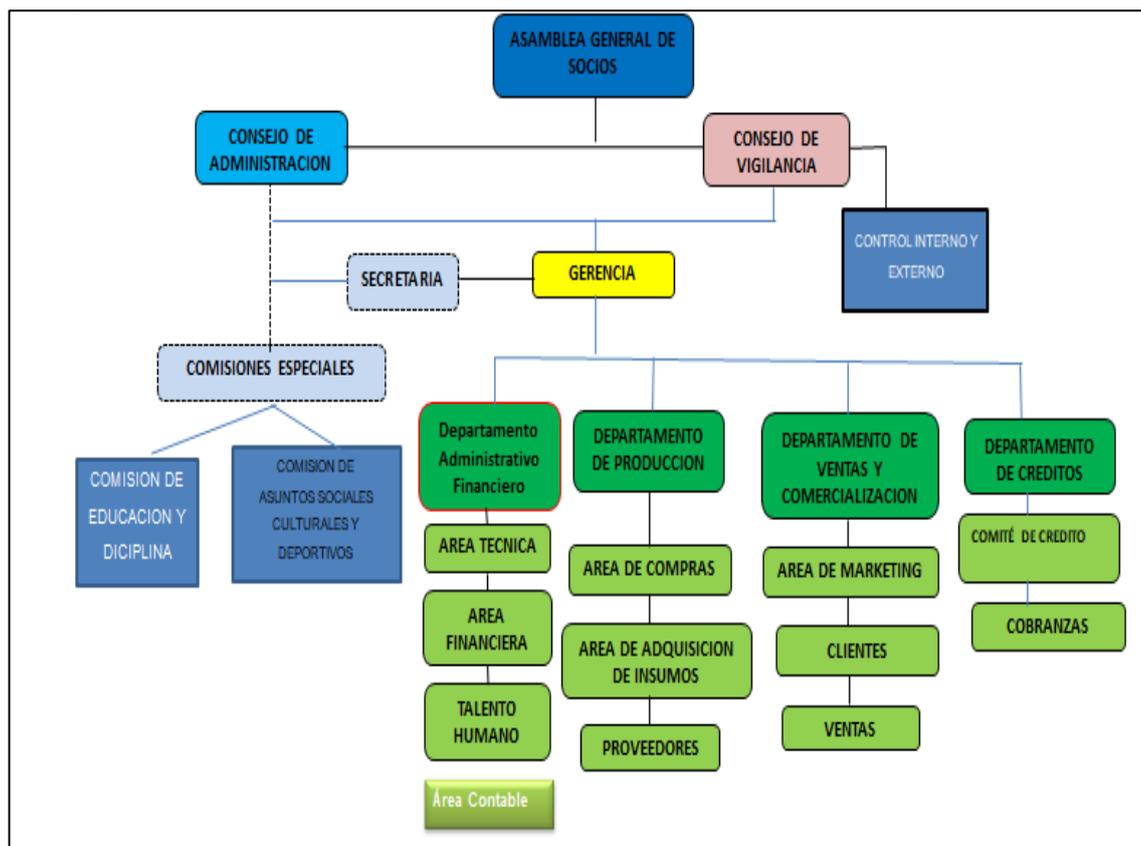


Figura 6 Estructura organizacional de la Cooperativa
Fuente: Adaptado de la Cooperativa COOPINCOSAN

4.1.3. Composición financiera.

En la tabla siguiente se observa el balance financiero de la empresa que comprende al año 2018.

Tabla 11 Ingresos de la Cooperativa año 2018

BALANCE GENERAL			
Balance de Cobis			
PERIODO		2018	Negocio-Proyecto
ACTIVOS	VALOR	VALOR	VALOR
Activo Corriente	-	-	22.997,41
Caja - Bancos		-	3.036,54
Cuentas por Cobrar		-	1.802,10
Inventario			17.862,65
Otros Activos corrientes		-	-
Aporte del Cliente			296,12
Activos Fijos	-	-	191.369,38
Inmuebles Urbanos		-	-
Inmuebles Rurales		-	100.000,00
Maquinaria y Equipo		-	91.369,38
Muebles y Enseres		-	-
Ganado Bovino		-	-
Vehículos			
(-) Depreciación Acumulada			
Otros Activos		-	-
TOTAL ACTIVOS	-	-	214.366,79
PASIVOS	VALOR	VALOR	VALOR
Pasivos Corrientes	-	-	14.007,03
Cuentas por Pagar			14.007,03
Obligaciones Bancarias			-
Obligaciones con el BNF			
Otras Cuentas Por pagar		-	
Pasivos Largo Plazo	-	-	1.932,00
Cuentas por Pagar		-	1.932,00
Obligaciones Bancarias			-
TOTAL PASIVOS	-	-	15.939,03
PATRIMONIO			
Capital	-	-	198.427,76
Total Patrimonio	-	-	198.427,76
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	-	-	214.366,79

Fuente: Información de la COOPINCOSAN.

Análisis: En cuanto al balance general de la empresa durante el año 2018, existe un total de activos de \$ 214.366,79 total de pasivos de \$15.939,08 cuenta con un

patrimonio de \$ 198.427,76, es factible analizar la situación actual de la COOPINCOSAN ya que se encuentra conformada y en funcionamiento.

En la tabla siguiente se observa el estado de pérdidas y ganancias de la empresa que comprende al año 2018.

Tabla 12 Evolución de estados de pérdidas y ganancias de la COOPINCOSAN año 2018

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
Periodo	0	2018	Negocio-Proyecto
VENTAS NETAS	28.774,86	21.190,35	32.655,26
Ingresos por Ventas Productos 1	28.774,86	21.190,35	21.190,35
Ingresos por Ventas Productos 2			11.288,83
Otros Ingresos			176,08
COSTOS DE VENTAS	-	-	18.914,89
Costo por venta de Producto1		-	13.089,05
Costo por venta de Producto2			4.981,86
otros Costos			843,98
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	28.774,86	21.190,35	13.740,37
Gastos Administrativos			20.080,39
Gastos Generales		-	-
Otros Gastos			-
Depreciación			-
Gastos Operacionales	-	-	20.080,39
Gastos Financieros		-	
UTILIDAD OPERATIVA	28.774,86	21.190,35	(6.340,02)
Participación Trabajadores			
Impuesto a la Renta			
UTILIDAD/PERDIDA NETA	28.774,86	21.190,35	(6.340,02)

Fuente: Información de la COOPINCOSAN.

Análisis: En cuanto al estado de pérdidas y ganancias de la empresa durante el año 2018, se observar que existe un total de ingresos por ventas por \$ 32.655,26 un total de costos y gastos por \$38.995,28 dando una utilidad / pérdida neta de \$6.340,02, significa que la empresa en el año 2018 se encuentra en perdida, se observa que gasta más de lo que produce, para ello se recomienda incrementar sus ventas y disminuir gastos y costos de producción para obtener utilidad.

En la tabla siguiente se observa la descripción del flujo de caja de la empresa durante el año 2018.

Tabla 13 Descripción del flujo de caja de la COOPINCOSAN 2018.

INGRESO TOTAL DE PRODUCCIÓN				
Descripción de Productos	Periodo	Cantidad	Precio Unitario	VALOR USD
			1	1
1 Harina de Trigo de 1 Kg.	1	1.000	1,00	1.000,00
2 Harina de Trigo de 0,50 Kg.	1	1.600	0,50	800,00
3 Harina de Maíz de 0,50 kg.	1	3.000	0,50	1.500,00
4 Harina de Cebada de 0,50 kg.	1	2.400	0,75	1.800,00
5 Harina de Arveja de 0,50 kg.	1	450	0,75	337,50
6 Harina de Haba de 0,50 kg.	1	1.600	1,00	1.600,00
7 Molido de Morocho Blanco de 0,50 kg.	1	450	1,00	450,00
8 Molido de Arroz de Cebada de 0,50 kg.	1	450	0,75	337,50
9 Harina de trigo en sacas de 45 Kg.	1	400	45,00	18.000,00
Ingresos No operacionales				25.825,00

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN				
Descripción de Productos	Periodo	Cantidad	Costo Unitario	VALOR USD
			1	1
1 Harina de Trigo de 1 Kg.	1	1.000	0,60	600,00
2 Harina de Trigo de 0,50 Kg.	1	1.600	0,30	480,00
3 Harina de Maíz de 0,50 kg.	1	3.000	0,30	900,00
4 Harina de Cebada de 0,50 kg.	1	2.400	0,40	960,00
5 Harina de Arveja de 0,50 kg.	1	450	0,40	180,00
6 Harina de Haba de 0,50 kg.	1	1.600	0,60	960,00
7 Molido de Morocho Blanco de 0,50 kg.	1	450	0,60	270,00
8 Molido de Arroz de Cebada de 0,50 kg.	1	450	0,60	270,00
9 Harina de trigo en sacas de 45 Kg.	1	400	22,00	8.800,00
Costos Totales de Productos Comercializados				13.420,00

Suministros y Servicios	Periodo	Cantidad	Costo Unitario	1
			1	1
Servicios básicos	1	1	400	400,00
Telefonía celular	1	1	120	120,00
				0,00
				0,00
Totales				520,00

Mano de Obra Directa	Periodo	# Trabajadores	Sueldo	1
			1	1
Trabajadores	1	1	3600	3.600,00
jornal	1	1	1200	1.200,00
Totales				4.800,00

Gastos Ventas	Periodo	Cantidad	Costo Unitario	1
			1	1
Transporte de mercadería	1	1	3500	3.500,00
				0,00
Totales				3.500,00

Gastos Administrativos	Periodo	cantidad	Costo Unitario	1
			1	1
Papelería	1	1	50	50,00
				0,00
Totales				50,00

Fuente: Información de la COOPINCOSAN.

Análisis: En cuanto a la descripción del flujo de caja de la COOPINCOSAN durante el año 2018, se observa el detalle del portafolio de productos con sus respectivas presentaciones, precio unitario y costo de venta, existe el detalle de costos y gastos de operación para obtener los productos para la venta, resaltando que el producto estrella de la empresa es la harina de trigo quien representa mayores ingresos económicos.

Tabla 143 Resumen de Costos y Gastos de la COOPINCOSAN.

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS					
	1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS					
Materia prima	13.420,00	13.420,00	13.420,00	13.420,00	13.420,00
Mano de obra directa	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Imprevistos					
Total Costos Directos	18.220,00	18.220,00	18.220,00	18.220,00	18.220,00
COSTOS INDIRECTOS					
Costos indirectos REALES					
Materiales indirectos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros y servicios	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00
Mano de obra indirecta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mantenimiento y seguros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros costos indirectos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00
Costos indirectos CONTABLES					
Depreciaciones Activos Fijos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortizaciones Activos Diferidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Costos Indirectos	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Gastos de administración REALES					
Personal administrativo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos administrativos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Mantenimiento y seguros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos					
Subtotal	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Gastos de administración CONTABLES					
Depreciaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gastos Administrativos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
GASTOS DE VENTAS					
Personal de ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de ventas	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
Imprevistos					
Subtotal	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
GASTOS FINANCIERO					
Intereses Proyectados	877,50	787,50	697,50	607,50	517,50
Intereses Históricos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	23.167,50	23.077,50	22.987,50	22.897,50	22.807,50

Fuente: Información de la COOPINCOSAN.

Análisis: En cuanto al resumen de costos y gastos de la empresa se proyectó a cinco años, se incluyó intereses generados de gastos financiero, debido a una deuda adquirida en BanEcuador para capital de trabajo, donde se observa un total de costos y gastos durante el primer año correspondiente al 2018 por un valor de \$23.167,50.

Tabla 154 Resumen de pérdidas y ganancias de la COOPINCOSAN.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	1	2	3	4	5
VENTAS					
Ventas	25.825,00	25.825,00	25.825,00	25.825,00	25.825,00
COSTO DE VENTAS					
Costos directos	18.220,00	18.220,00	18.220,00	18.220,00	18.220,00
Costos indirectos	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00
UTILIDAD BRUTA	7.085,00	7.085,00	7.085,00	7.085,00	7.085,00
Gastos de administración	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Gastos de ventas	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
Otros Ingresos No Operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	3.535,00	3.535,00	3.535,00	3.535,00	3.535,00
Intereses Proyectados	877,50	787,50	697,50	607,50	517,50
Intereses Históricos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJADORES	2.657,50	2.747,50	2.837,50	2.927,50	3.017,50
Participación de Trabajadores	398,63	412,13	425,63	439,13	452,63
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA	2.258,88	2.335,38	2.411,88	2.488,38	2.564,88
Impuesto a la Renta	496,95	513,78	530,61	547,44	564,27
UTILIDAD NETA	1.761,92	1.821,59	1.881,26	1.940,93	2.000,60

Fuente: Información de la COOPINCOSAN.

Análisis: En cuanto al resumen de pérdidas y ganancias de la empresa se proyectó a cinco años, en el presente análisis se incluyó la participación de trabajadores, impuesto a la renta existe una utilidad del último año por el valor de \$1.761,92.

Tabla 165 Flujo de Caja de la COOPINCOSAN.

FLUJO DE CAJA						
	Preoperac.	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos por ventas		25.753,26	25.825,00	25.825,00	25.825,00	25.825,00
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos directos		18.270,61	18.270,61	18.270,61	18.270,61	18.270,61
Costos indirectos		520,00	520,00	520,00	520,00	520,00
Gastos de administración		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Gastos de ventas		3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
Subtotal		22.340,61	22.340,61	22.340,61	22.340,61	22.340,61
FLUJO OPERACIONAL		3.412,65	3.484,39	3.484,39	3.484,39	3.484,39
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Activo Corriente	22.997,41					
Pasivo Proyectado	9.000,00					
Otros Ingresos No Operacionales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal	31.997,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Activos Fijos	0,00					
Financiamiento de Capital de Trabajo	0,00					
Activos Diferidos	0,00					
Intereses Proyectados		877,50	787,50	697,50	607,50	517,50
Intereses Históricos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización pasivos proyectado		900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Pasivo Corriente	14.007,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización pasivos histórico		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Requerimiento de Capital	62,06					
Excedentes Distribuido		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Participación a trabajadores		0,00	398,63	412,13	425,63	439,13
Impuesto a la renta		0,00	496,95	513,78	530,61	547,44
Subtotal	14.069,09	1.777,50	2.583,08	2.523,41	2.463,74	2.404,07
FLUJO NO OPERACIONAL	17.928,32	-1.777,50	-2.583,08	-2.523,41	-2.463,74	-2.404,07
FLUJO NETO	17.928,32	1.635,15	901,31	960,98	1.020,65	1.080,32
SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	17.928,32	19.563,48	20.464,79	21.425,77	22.446,42
SALDO FINAL DE CAJA	17.928,32	19.563,48	20.464,79	21.425,77	22.446,42	23.526,74
Requerimiento Capital Trabajo Operacional		52,20	52,20	52,20	52,20	52,20
Requerimiento Capital Trabajo Adm. y Vtas.		9,86	9,86	9,86	9,86	9,86
Requerimiento Capital Trabajo		62,06	62,06	62,06	62,06	62,06

Fuente: Información de la COOPINCOSAN.

Análisis: En cuanto al presente flujo de caja se proyecta a cinco años se observa un saldo final de caja del primer año por \$17.928,32, con los valores que proyecta el flujo de caja se realizara los índices financieros de la COOPINCOSAN.

Tabla 176 Flujo de Caja de la COOPINCOSAN

EVALUACION FINANCIERA			
1	Tasa Interna de Retorno	1,48%	La TIRF se encuentra por debajo de la tasa de descuento
2	Valor Actual Neto	- 86.917	El VAN es menor a cero
3	Coefficiente Beneficio Costo	1,155	El coeficiente beneficio costo es superior a uno, se acepta el indicador
4	Apalancamiento (pasivo / activo)	11,63%	Nivel de endeudamiento bajo
5	Punto de Equilibrio	1,62%	Punto de equilibrio bajo, no sería necesario revisar estructura de costos y gastos fijos
6	RDE	0,89%	El RDE promedio es positivo, pero inferior a la inflación esperada, es resultado aún aceptado
7	ROA	0,87%	El ROA promedio es positivo, pero inferior a la inflación esperada, es resultado aún aceptado
8	Margen	7,86%	El margen promedio es superior a la inflación esperada, se acepta el resultado
9	Cobertura de Garantías	8003,17%	La garantía cubre los niveles mínimos de política institucional
10	Indicador de Capital de Trabajo (AC-PC)	40.706	El capital de trabajo es positivo, no se observan deficiencias de liquidez
11	Prueba Acida	13,70	El índice de prueba ácida es mayor a uno, no se observan deficiencias de liquidez
12	Capacidad de Pago Período No.1	1,92	El proyecto presenta capacidad de pago adecuada, en el período analizado
	Capacidad de Pago Período No.2	2,06	El proyecto presenta capacidad de pago adecuada, en el período analizado
	Capacidad de Pago Período No.3	2,18	El proyecto presenta capacidad de pago adecuada, en el período analizado
	Capacidad de Pago Período No.4	2,31	El proyecto presenta capacidad de pago adecuada, en el período analizado
	Capacidad de Pago Período No.5	2,46	El proyecto presenta capacidad de pago adecuada, en el período analizado
13	Saldo Final de Caja Período No.1	1.635	El proyecto no presenta deficiencias de liquidez en el período analizado
	Saldo Final de Caja Período No.2	901	El proyecto no presenta deficiencias de liquidez en el período analizado
	Saldo Final de Caja Período No.3	961	El proyecto no presenta deficiencias de liquidez en el período analizado
	Saldo Final de Caja Período No.4	1.021	El proyecto no presenta deficiencias de liquidez en el período analizado
	Saldo Final de Caja Período No.5	1.080	El proyecto no presenta deficiencias de liquidez en el período analizado

Fuente: Información de la COOPINCOSAN.

Análisis: En cuanto a los índices financieros que presentan la empresa existe una TIR y un VAN por debajo de la tasa de descuento, menor a cero mostrando a la fecha que el negocio no tiene la rentabilidad esperada, un coeficiente beneficio costo aceptable, capacidad de endeudamiento se observa apalancamiento favorable, en cuanto al ROE y ROA la capacidad económica y financiera de la empresa es aceptable, cobertura de garantías cuenta con suficiente garantía para acceder a un nuevo crédito, capital de trabajo favorable la empresa cuenta con liquides para adquirir productos en proporciones considerables, la prueba acida es aceptable no existe déficit de liquides, en cuanto a la capacidad de pago se observa que la empresa cuenta con recursos económicos para solventar la deuda adquirida.

4.1.4. Descripción del portafolio de productos

La organización COOPINCOSAN proporciona servicios de molido de granos, alquiler de silos y cosechadora de trigo, la venta de harina de trigo tanto cernida como sin cernir, polvo de haba, de arveja, de maíz, machica, arroz de cebada.

La venta lo realizan a la administradora de las panificadoras de la ciudad de Guaranda, actualmente se está en la busca de nuevos mercados para no solo depender de un solo mercado, venden los productos a granel a la empresa moderna alimentos de Cajabamba a Camari, además está en negociaciones con la molinera nacional de Guayaquil para la venta de sus productos. Los precios varían de acuerdo a la temporada que se encuentre la cosecha de materia prima para la elaboración de los productos que oferta la cooperativa. En lo referente a la materia prima proviene de los socios que conforman la cooperativa.

Cabe señalar que los productos que oferta la COOPINCOSAN cuentan con registro sanitario debidamente controlado por las diferentes instancias de control, de esta manera facilita incursionar en el mercado local y nacional.

En la figura siguiente se visualizan el portafolio de productos que oferta la Cooperativa de Producción, Industrialización y Comercialización Santa Fe COOPINCOSAN.



Harina de trigo.-es un alimento rico en carbohidratos, se encuentra entre los alimentos bajos en purinas. Propiedades: hierro proteínas calcio, fibra, potasio, yodo, zinc, magnesio, sodio, vitamina A, vitamina B1, vitamina B2, grasa y azúcar. Se distribuye por quintales y fundas de 500 gramos a 0.50 centavos



Harina de cebada.- Previene la arterosclerosis, protege el sistema nervioso, huesos sanos, alcaliniza el organismo, controla la anemia, reduce colesterol, diurético, evita artritis. Propiedades: vitamina A, calcio, vitamina D, Vitamina B12, Vitamina C, Hierro, vitamina B6, magnesio. Se distribuye por quintales fundas de 500 gramos a 0,75 centavos .



Harina de Habas.- es muy rica en calorías y proteínas. Propiedades: vitaminas C,A,E,B1,B2; potasio, fósforo, sodio, calcio, lecitina, colina, hidratos de carbono, proteínas, calorías, fibra, beta caroteno, antioxidantes, zinc, cloro, cobre, yodo, manganeso . Se distribuye por quintales fundas de 500 gramos a 1,00 centavos.



Harina de maíz.- Contiene muchas fibras, rico en vitaminas, complejo B y ácido fólico . Ayuda a mejorar la circulación y disminuir la hipertensión. Se distribuye por quintales y fundas de 500 gramos a 0,50 centavos



Harina de arveja .-Contiene muchas fibras, rico en vitaminas, complejo B y ácido fólico . Se distribuye por quintales y fundas de 500 gramos a 0,75 centavos.



Arroz de cebada .-Posee vitaminas del grupo B, ácido fólico, colina y vitamina K, es buena fuente de potasio, magnesio y fósforo, pero su mayor virtud es la riqueza en oligoelementos: hierro, azufre, cobre, cinc, manganeso, cromo, selenio, yodo, molibdeno a 0,75.

Figura 7 Características del portafolio de productos de la COOPINCOSAN.

PRODUCTOS CON REGISTRO SANITARIO

4.1.5. Políticas y reglamentos vigentes

1. El gerente se encargará de la búsqueda de nuevos mercados.
2. Transferir los conocimientos a cabalidad a los miembros de la asociación, a través de capacitaciones para que de esta manera los miembros puedan ser futuros sucesores para este cargo.
3. Un delegado de la asociación deberá acompañar al asesor durante todo el proceso.
4. Patentar la marca del producto.

La COOPINCOSAN se encuentra sujeta a la legislación ecuatoriana, soportados en los permisos emitidos y autorizados por:

- ✓ Servicio de Rentas Internas (RUC)
- ✓ SEPS
- ✓ Ministerio del Trabajo
- ✓ Ministerio de Salud Pública
- ✓ Ministerio del Interior a través de la Intendencia General de Policía
- ✓ Municipio a través de la Patente Municipal
- ✓ Bomberos
- ✓ IESS
- ✓ Registro Sanitario y código de barras.
- ✓ Permiso de funcionamiento.
- ✓ Permiso de uso del suelo.

La cooperativa cuenta con la directiva legalmente constituida ante el órgano regular competente y con un total de 72 socios.

4.2. Análisis de la gestión del departamento de ventas de la cooperativa.

En el presente trabajo se analizó la percepción de los clientes internos como externos, con estos resultados se planteó el diseño de políticas de ventas que sustenten.

Tabla 187 Símbolos de operaciones en el proceso de la empresa.

Actividad	Símbolo	Resultado predominante
Operación	○	Se produce o efectúa algo.
Transporte	➔	Se cambia de lugar o se mueve
Inspección	■	Se verifica calidad o cantidad
Demora	◐	Se infiere o retrasa el paso siguiente
Almacenaje	▼	Se guarda o protege

Fuente: Adaptado de la COOPINCOSAN.

En la tabla anterior se visualiza las actividades, símbolos como resultados que tienden en la elaboración de los flujogramas con respecto a los procesos de producción, venta y comercialización que realiza la COOPINCOSAN.

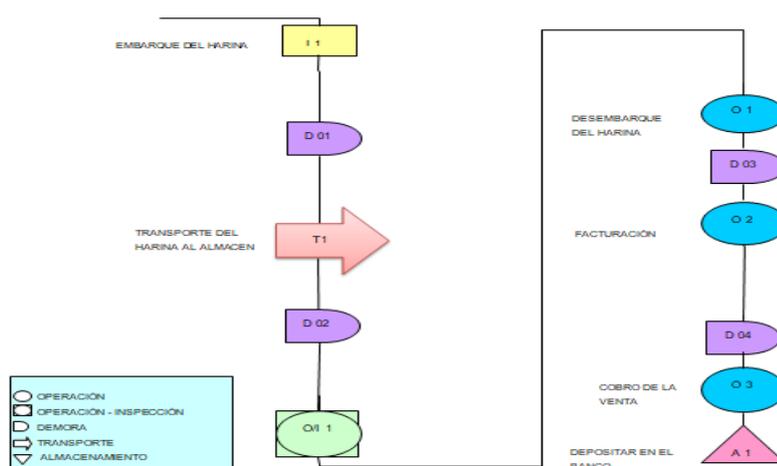


Figura 8 Diagrama de procesos de venta de harina de trigo.

Fuente: Tomado de la COOPINCOSAN.

En la figura anterior se visualiza las actividades que realizan en lo que respecta al proceso de venta de harina de trigo que empieza con el empaquetado, transporta la harina empaqueta de la planta de producción al almacén, se inspecciona, procede a desembarcar la harina, procede a la facturación, cobro de la venta y por último realiza el depósito en la entidad financiera.

4.2.1. Análisis comparativo de los socios y clientes

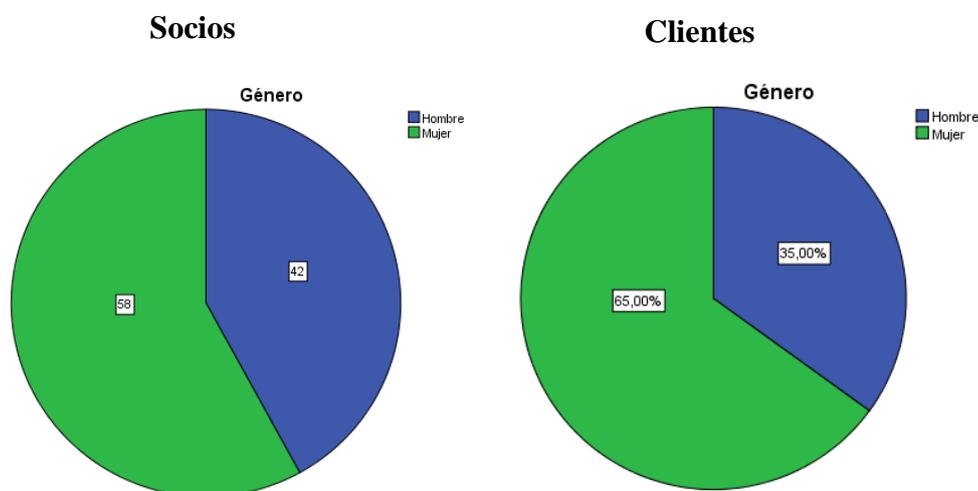


Figura 9. Comparación de género de los socios y clientes

Análisis: En cuanto al análisis comparativo de los socios y clientes se visualiza que las mujeres representan el porcentaje más alto de socios de la empresa, en cuanto a los clientes también se observa un porcentaje alto de mujeres que adquieren los productos de la cooperativa, resulta decir el cambio de rol que ha surgido en las mujeres en donde se desarrollan y se desenvuelven en un medio donde estimulan a persecución de nuevas metas y contribuyen al desarrollo económico productivo de un sector.

Tabla 198. Fidelidad de los socios con la COOPINCOSAN.

		Se siente conforme como socio de la cooperativa COOPINCOSAN		Total	
		No	Si		
Al momento usted es parte de la directiva consejos o comisiones de la COOPINCOSAN.	No	Recuento	16	15	31
		% del total	32,0%	30,0%	62,0%
	Si	Recuento	8	11	19
		% del total	16,0%	22,0%	38,0%
Total		Recuento	24	26	50
		% del total	48,0%	52,0%	100,0%

Análisis.- En cuanto a la fidelidad de los socios, existe el 52% de socios que manifiestan que si se sienten conformes como socios de la COOPINCOSAN formando parte de la directiva, consejos o comisiones. Existe un 62% que manifiesta no están participando al momento en la directiva, consejo o comisión pero forman parte de la asamblea general que es la máxima autoridad de la organización.

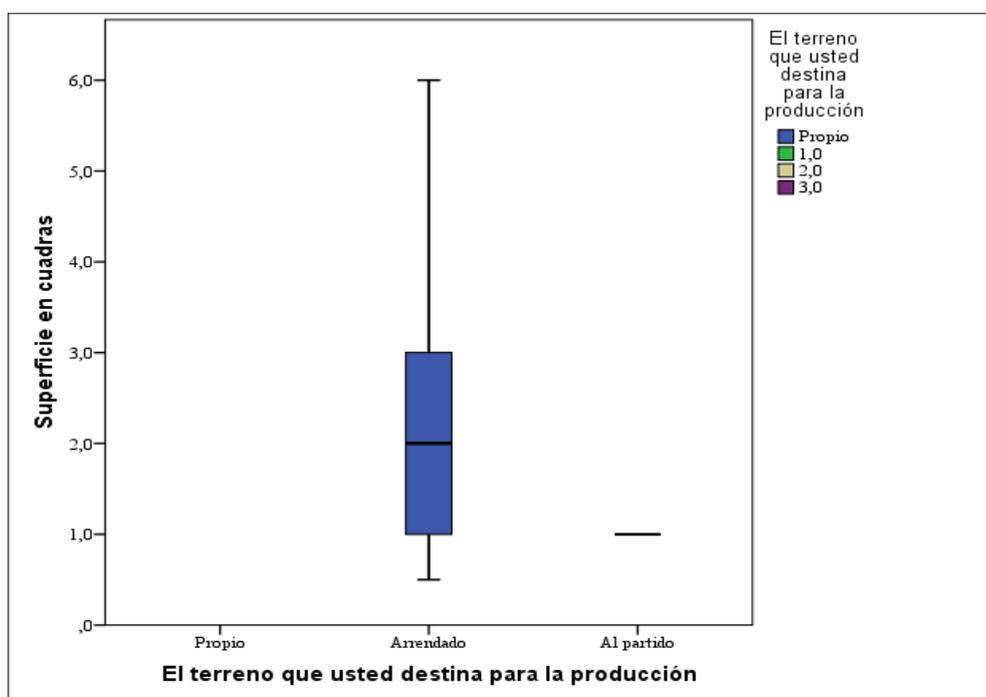


Figura 10. Comparación de la superficie de terreno.

Análisis: La figura anterior muestra la distribución de la variable de tenencia de tierra, los socios manifiestan que los terrenos destinados a la producción en mayor porcentaje son de arriendo, en cuanto a la superficie en cuadras existe un rango entre 1 cuadra y 3 cuadras de siembra que se destina a la producción de trigo.

Tabla 209. Comparación de variables superficie de producción

		Nivel de Instrucción		Total
		Primaria	Secundaria	
5,0	Recuento	1	0	1
	% del total	11,1%	0,0%	11,1%
1,0	Recuento	6	0	6
	% del total	66,7%	0,0%	66,7%
2,0	Recuento	1	1	2
	% del total	11,1%	11,1%	22,2%
Total	Recuento	8	1	9
	% del total	88,9%	11,1%	100,0%

Análisis: Referente a la comparación de variables superficie de producción en cuadras y nivel de instrucción de los productores existe un 66,7% de socios que tienen una formación primaria y que destinan al cultivo de una cuadra de trigo, por otro lado los socios que cuentan con un nivel de instrucción secundaria destinan al cultivo de dos cuadras de trigo.

Tabla 20. Identificación de dificultades de la COOPINCOSAN.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Precio	32	64,0	65,3	65,3
	Escaso de mercados	9	18,0	18,4	83,7
	Escaso Producto	2	4,0	4,1	87,8
Válidos	Intermediarios	2	4,0	4,1	91,8
	Transporte	2	4,0	4,1	95,9
	Falta de organización	2	4,0	4,1	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		50	100,0		

Análisis: En cuanto a la identificación de dificultades de la COOPINCOSAN la tabla muestra con mayor frecuencia que las principales dificultades y falencias que afectan a la empresa es el precio y escaso mercados para ofertar sus productos, lo que significa, introducir en un mercado resulta extremadamente desafiante por lo que se requiere de inversión de tiempo como de dinero, por lo que se sugiere emplear métodos creativos de bajo costo para promocionar los productos.

4.2.2. Análisis comparativo de clientes.

Para realizar el análisis comparativo de los clientes se tomó una muestra de 20 clientes de los cantones de San Miguel y Guaranda lugares donde se comercializan los productos de la Cooperativa de Producción, Industrialización, Comercialización Santa Fe COOPICONSAN.

Tabla 21 Tabla de contingencia Nivel de Instrucción Vs Cantón

		Nivel de instrucción				Total	
		Primaria	Secundaria	Tercer nivel	Cuarto Nivel		
Cantón	San Miguel	Recuento	5	1	0	1	7
		% del total	25,0%	5,0%	0,0%	5,0%	35,0%
	Guaranda	Recuento	5	6	2	0	13
		% del total	25,0%	30,0%	10,0%	0,0%	65,0%
Total	Recuento	10	7	2	1	20	
	% del total	50,0%	35,0%	10,0%	5,0%	100,0%	

Análisis: En cuanto a la tabla de contingencia nivel de instrucción vs cantón, muestra que existe un 25% de clientes de instrucción primaria de los cantones de San Miguel y Guaranda de manera que se puede visualizar que existe un 30% de clientes con instrucción secundaria del cantón Guaranda que consumen el producto de la empresa, además que la mayor parte de clientes de la cooperativa recae en el cantón Guaranda con 65% esto se debe a que la empresa se encuentra en funcionamiento en la parroquia Santa Fé a pocos kilómetros del cantón Guaranda.

Tabla 22. Adquisición de los productos en la COOPINCOSAN grado de dificultad.

		Al adquirir los productos en la cooperativa tiene algún grado de dificultad.		Total	
		Si	No		
Con qué frecuencia usted se abastece de los productos de la COOPINCOSAN.	Semanal	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	5,0%	5,0%
	Quincenal	Recuento	11	2	13
		% del total	55,0%	10,0%	65,0%
	Mensual	Recuento	3	3	6
		% del total	15,0%	15,0%	30,0%
Total	Recuento	14	6	20	
	% del total	70,0%	30,0%	100,0%	

Análisis: En cuanto a la tabla donde muestra el grado de dificultad de la adquisición de productos de la COOPINCOSAN y frecuencia se puede visualizar que un 65% de los clientes se abastece quincenalmente y el 30% mensualmente, por otro lado en lo referente a las dificultades manifestaron los clientes que el 55% tiene algún grado de dificultad al adquirir los productos de la cooperativa por diferentes razones como desconocimiento del producto, acceso al lugar de venta y falta de transporte para acudir a la molinera.

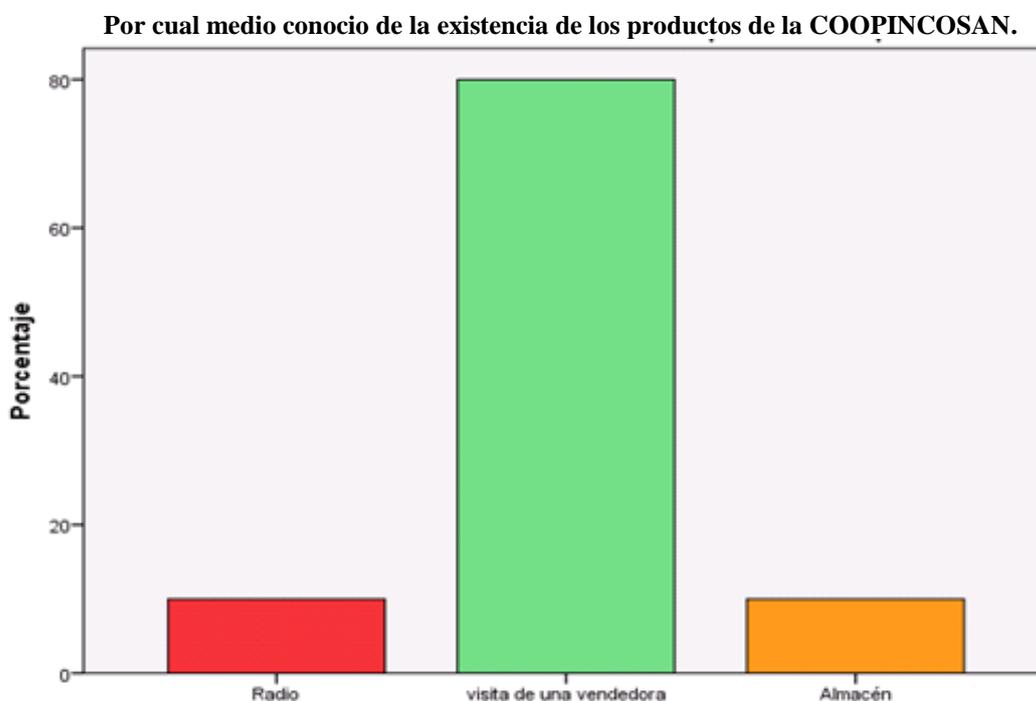


Figura 11. Medios de difusión a conocer los productos de la COOPINCOSAN.

Análisis: En lo referente a medios de difusión donde conoció la existencia de los productos de la empresa, el 80% de clientes manifiestan que conocieron a través de la visita de una vendedora, el 10% por la radio y el otro 10% en el almacén mediante visita realizada.

4.3. Diseño de políticas de ventas.

4.3.1. Diagnóstico de factores positivos y negativos

El avance de la investigación tuvo como enfoque realizar un análisis de la Cooperativa de Producción, Industrialización, Comercialización, Santa Fe COOPINCOSAN con la idea de concebir una estructura con los puntos fuertes y débiles de la empresa.

En la tabla diecinueve se identifica los aspectos positivos y negativos para ello se realizó un análisis FODA.

Tabla 23. Matriz FODA de la COOPINCOSAN.

Contexto de la Cooperativa	Factores Positivos	Factores Negativos
Interno	Fortalezas	Debilidades
	Capacidad para adquirir materia prima con el fin de industrializar.	Inestabilidad del precio de la materia prima en el mercado local.
	Existencia de maquinaria adecuada para procesamiento de la materia prima.	Existencia de maquinaria inadecuada para procesamiento de materia prima, maquinaria no apta para los granos de la zona.
	Diversificación de productos, varios con registro sanitario para ofertar al mercado.	Productos que no disponen de un segmento de mercado definido.
	Relaciones comerciales con clientes de los cantones de Guaranda y San Miguel.	Desconocimiento de los productos de la molinera por parte de nuevos clientes.
Externo	Oportunidades	Amenazas
	El factor clima y suelo que dispone el sector es adecuado para la producción de maíz, trigo, cebada y habas.	Aparecimiento de nuevas plagas y enfermedades en los cultivos de la zona.
	Alternativa de nuevos mercados para la venta de productos de la empresa.	Competencia en el mercado por parte de vendedores informales.
	Participación en ferias, para promocionar el producto de diversas formas para ganar más clientes.	Desinterés de los socios en participar en eventos publicitarios para ofertar los productos.

	Asistencia técnica en campo por parte de técnicos del MAG.	Poco interés de los productores en participar de capacitaciones realizadas por el MAG.
	Diversidad de clientes en el sector y cantones aledaños.	Descuido de los clientes en consumir productos de la empresa.

Fuente: Cooperativa de Producción, Industrialización, Comercialización, Santa Fe COOPINCOSAN.
Elaborado: Mariana Calero.

4.3.2. Matriz de evaluación de factores internos.

Se realizó esta matriz con la finalidad de determinar hasta qué punto se encuentra fortalecida en lo interno puesto que se identifican factores positivos y negativos propios de la cooperativa, en la que se visualiza una calificación total en la tabla se procede con su respectivo análisis.

Tabla 24. Matriz de evaluación de factores internos.

FACTORES INTERNOS		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Fortalezas				
1	Capacidad para adquirir materia prima con el fin de industrializar.	0,29	3	0,87
2	Existencia de maquinaria adecuada para procesamiento de la materia prima.	0,16	4	0,64
3	Diversificación de productos, varios con registro sanitario para ofertar al mercado.	0,11	4	0,44
4	Relaciones comerciales con clientes de los cantones de Guaranda y San Miguel.	0,19	3	0,57
TOTAL		0,75		2,52
Debilidades				
1	Inestabilidad del precio de la materia prima en el mercado local.	0,09	1	0,09
2	Existencia de maquinaria inadecuada para procesamiento de materia prima, maquinaria no apta para los granos de la zona.	0,05	2	0,1
3	Productos que no disponen de un segmento de mercado definido.	0,05	2	0,1
4	Desconocimiento de los productos de la molinera por parte de nuevos clientes.	0,06	2	0,12
TOTAL		0,25		0,41
Total		1		2,93

Fuente: Cooperativa de Producción, Industrialización, Comercialización, Santa Fe COOPINCOSAN.

Elaborado: Mariana Calero

Análisis: En cuanto a la matriz de evaluación de factores internos, las ponderaciones que alcanzaron las evaluaciones en lo que respecta a las fortalezas alcanzo a un valor de 2,52 y debilidades 2,93 es decir que las debilidades tienden a un incremento del 0,41.

4.3.3. Matriz de evaluación de factores externos

Con el fin de determinar hasta qué punto la cooperativa está preparada para enfrentar y aprovechar los eventos externos se elabora la matriz de evaluación de factores externos hasta llegar a una calificación y observar el comportamiento que ha tenido.

Tabla 215. Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES EXTERNOS		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Oportunidades				
1	El factor clima y suelo que dispone el sector es adecuado para la producción de maíz, trigo, cebada y habas.	0,17	3	0,51
2	Alternativa de nuevos mercados para la venta de productos de la empresa.	0,05	4	0,2
3	Participación en ferias, para promocionar el producto de diversas formas para ganar más clientes.	0,12	4	0,48
4	Asistencia técnica en campo por parte de técnicos del MAG.	0,15	2	0,3
5	Diversidad de clientes en el sector y cantones aledaños.	0,16	3	0,48
TOTAL		0,65		1,97
Amenazas				
1	Aparecimiento de nuevas plagas y enfermedades en los cultivos de la zona.	0,05	1	0,05
2	Competencia en el mercado por parte de vendedores informales.	0,05	2	0,1
3	Desinterés de los socios en participar en eventos publicitarios para ofertar los productos.	0,1	3	0,3
4	Poco interés de los productores en participar de capacitaciones realizadas por el MAG.	0,1	2	0,2
5	Descuido de los clientes en consumir productos de la empresa.	0,05	3	0,15
TOTAL		0,35		0,8
Total		1		2,77

Fuente: Cooperativa de Producción, Industrialización, Comercialización, Santa Fe COOPINCOSAN.
Elaborado: Mariana Calero

Análisis: En cuanto a la matriz de evaluación de factores externos, las ponderaciones que alcanzaron las evaluaciones en lo que respecta a las oportunidades alcanzo a un valor de 1,97 y amenazas 2,77 es decir que las amenazas tienen un incremento del 0,8.

4.3.4. *Matriz de Perfil Competitivo*

Para la elaboración de esta matriz se realizó una entrevista con los directivos de la cooperativa, tratando de determinar los puntos fuertes y débiles, además considerar los diversos análisis que se ha realizado en la producción e industrialización de la materia prima de la empresa, para este tipo de análisis se consideró abastos “Fernanda”, AKI y TIA que son quienes abastecen de los mismos productos que produce la cooperativa.

Analizando esta matriz se determinó los factores de éxito más influyentes que radican en la calidad del producto, participación en el mercado, precios, posición financiera, lealtad del cliente, imagen de marca, localización de la planta e innovación.

Tabla 226. Matriz de Perfil Competitivo

o	FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Cooperativa COOPINCOSAN		AKI		ABASTOS "FERNANDA"		TIA	
			Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
1	Participación en el mercado.	0,20	1	0,20	3	0,60	2	0,40	2	0,40
2	Precios.	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02
3	Posición financiera.	0,30	2	0,60	2	0,60	1	0,30	4	1,20
4	Calidad del producto.	0,10	1	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
5	Lealtad del cliente.	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10
6	Imagen de marca.	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	2	0,20
7	Localización de la planta.	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24	2	0,16
8	Innovación	0,10	1	0,10	3	0,30	2	0,20	1	0,10
	Resultado del diagnóstico	1,00		1,68		2,66		1,96		2,48

Ponderaciones: 1=Debilidad mayor, 2=Debilidad menor 3=Fortaleza menor 4=Fortaleza mayor

Fuente: Cooperativa de Producción, Industrialización, Comercialización, Santa Fe COOPINCOSAN.

Elaborado: Mariana Calero

Análisis: La matriz de perfil competitivo significa que se escogió a sus posibles competidores en este caso Aki, abastos Fernanda y Tía conde comercializa productos similares que elabora la cooperativa, se observa que donde los consumidores adquieren estos productos es en el Aki con una valoración alta de 2,66 en segundo lugar 2,48 y tercer lugar abastos Fernanda. Es decir el Aki se encuentra como principal competidor.

Tabla 237. Tabla de precios de la competencia "Abastos Fernanda" VS COOPINCOSAN

Productos	"Abastos Fernanda"		COOPINCOSAN	
	PVP Libra	Precio por quintal	PVP Libra	Precio por quintal
Harina de trigo	\$0,50	\$35,00	0,50	\$45
Polvo de haba	\$0,80	\$60,00	1,00	\$100
Machica	\$0,50	\$35,00	0,75	\$75
Harina de arveja	\$0,75	\$50,00	0,75	\$75
Harina de maíz	\$0,60	\$45,00	0,60	\$60

Fuente: Abastos Fernanda, COOPINCOSAN.

Análisis.- Se puede visualizar el comportamiento de precios de la competencia con respecto a la cooperativa en donde la competencia en lo referente a precios por libra es igual al de la organización, sin embargo, en lo que respecta a precios por quintales los precios de la competencia son inferiores a los de la cooperativa, cabe destacar que la Cooperativa de Producción, Industrialización, Comercialización Santa Fe COOPINCOSAN se destaca por la calidad del producto y por ser un modelo de emprendimiento comunitario que garantiza un producto sano de tipo agroecológico y con garantía de calidad.

4.3.5. Matriz de estrategias

Una vez identificado los factores claves de éxito fue necesario realizar una correlación entre las variables que forman parte del FODA con la finalidad de establecer las estrategias de ventas que promuevan el desarrollo y sostenibilidad de la cooperativa COOPINCOSAN. Se generaron estrategias FO, FA, DO y DA cada una con la finalidad de generar un accionar que permita prepararse como organización conciliando cada factor, ya sean positivos, negativos, internos o externos para registrar las estrategias resultantes. Esta matriz permite el direccionamiento de la cooperativa objeto de estudio.

Tabla 28. Matriz estrategias FODA

FACTORES EXTERNOS		FACTORES INTERNOS	Fortalezas		Debilidades	
			F1	Capacidad para adquirir materia prima con el fin de industrializar.	D1	Inestabilidad del precio de la materia prima en el mercado local.
			F2	Existencia de maquinaria adecuada para procesamiento de la materia prima.	D2	Existencia de maquinaria inadecuada para procesamiento de materia prima, maquinaria no apta para los granos de la zona.
			F3	Diversificación de productos, varios con registro sanitario para ofertar al mercado.	D3	Productos que no disponen de un segmento de mercado definido.
			F4	Relaciones comerciales con clientes de los cantones de Guaranda y San Miguel.	D4	Desconocimiento de los productos de la molinera por parte de nuevos clientes.
Oportunidades		Estrategia FO			Estrategia DO	
O1	El factor clima y suelo que dispone el sector es adecuado para la producción de maíz, trigo, cebada y habas.	F1O1 Establecer planes de capacitación para mejorar los sistemas de producción de los cultivos.			D4O4 Trabajar articuladamente con el MAG quien es el ente gestor de brindar asistencia técnica y capacitación a los productores, para mejorar la calidad de los productos de la zona y buscar estrategias de comercialización ofertando la calidad del producto.	
O2	Alternativa de nuevos mercados para la venta de productos de la empresa.	F2O2 Procesar harinas en cantidades considerables de acuerdo a la necesidad del mercado.				
O3	Participación en ferias, para promocionar el producto de diversas formas para ganar más clientes.	F3O3 Ofertar los productos de la empresa en ferias, medios de comunicación, vallas publicitarias y redes sociales.				
O4	Asistencia técnica en campo por parte de técnicos del MAG.	F4O5 Fortalecer relaciones comerciales de los clientes con la cooperativa.				
O5	Diversidad de clientes en el sector y cantones aledaños.					
Amenazas.		Estrategias FA			Estrategia DA	
A1	Aparecimiento de nuevas plagas y enfermedades en los cultivos de la zona.	FIA4 Realizar capacitaciones a los agricultores de la cooperativa con la finalidad de impartir nuevos conocimientos que contribuirán al funcionamiento del modelo de gestión que aplica el emprendimiento comunitario.			D4A4 Desarrollar capacitaciones en industrialización para generar valor en los productos procesados de la empresa.	
A2	Competencia en el mercado por parte de vendedores informales.					
A3	Desinterés de los socios en participar en eventos publicitarios para ofertar los productos.					
A4	Poco interés de los productores en participar de capacitaciones realizadas por el MAG.					
A5	Descuido de los clientes en consumir productos de la empresa.					

Fuente: Cooperativa de Producción, Industrialización, Comercialización, Santa Fe COOPINCOSAN.

Elaborado: Mariana Calero

4.3.6. *Propuesta*

Corresponde a presentar políticas de venta que potencialicen la sostenibilidad de la Cooperativa de Producción, Industrialización, Comercialización Santa Fe COOPINCOSAN.

Entidad ejecutora.- Las entidades ejecutoras serán; la organización como tal en coordinación con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Fondo Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria FEEP, GAD Provincial, GAD Cantonal, GAD Parroquial, Fundación SWISAIT y otras.

Beneficiarios.- Los beneficiarios serán los socios y clientes de la Cooperativa de Producción, Industrialización, Comercialización Santa Fe COOPINCOSAN.

Ubicación.- La COOPINCOSAN funciona en la comunidad Chagcha, parroquia Santa Fe, cantón Guaranda ubicada a 5 km del cantón, a pocos pasos de la cancha de la comunidad, atiende todos los días de 07H00 hasta las 18H00 de forma ininterrumpida.

Justificación de la propuesta.

Los socios de la cooperativa están preocupados, debido a que no existe utilidades en la empresa, ventas bajas y escasa oportunidad de mercado para el producto, por esta razón es necesario estar actualizados y dispuestos a mantenerse en el entorno flexible para asumir retos y cambios.

La presente propuesta pretende dar solución a las falencias y contratiempos que tienen las actuales políticas de venta de la empresa, ya que debido a los constantes avances tecnológicos, y el crecimiento mismo de la empresa las políticas anteriores, están quedando obsoletas y esto da paso a que la venta de los productos no sean los adecuados.

La COOPINCOSAN se ve en la necesidad de mejorar los procesos actuales con los cuales tanto los clientes internos, como los clientes externos se puedan guiar de una manera más oportuna y eficaz al momento de realizar la comercialización de los productos, la propuesta de implementar políticas de venta será objeto de mejoras a fin de facilitar información relevante para la empresa.

Cualquier mejora o iniciativa será propuesta a los directivos, consejos y socios de la cooperativa, para luego de su análisis, evaluación y aceptación por parte de la asamblea general, se establezca de manera uniforme en la empresa.

La elaboración de esta propuesta será aceptada en asamblea general por parte de socios y directivos de la cooperativa, ya que debido a los constantes cambios políticos, tecnológicos, sociales, económicos y culturales, es necesario innovar y reformar todos los procesos para que no queden caducados.

4.3.7. *Objetivos de ventas*

- ✓ Conseguir clientes nuevos.
- ✓ Vender más a clientes actuales.
- ✓ Recuperar cuentas.

Análisis De Factibilidad.

Aspecto Político.- La propuesta es factible de realizar ya que el mundo y nuestro país están sufriendo importantes cambios, especialmente en los últimos años, y por este motivo los sistemas de gobierno optan por cambiar las leyes y políticas constantemente, convirtiéndose en un entorno flexible y cambiante.

Aspecto Socio- Cultural.- La sociedad está cada vez más pendiente y es más culta que hasta hace años atrás, por lo cual los clientes deben ser la primera prioridad.

Aspecto Tecnológico.- La sociedad cada vez está más renovada e informada, debido a los avances tecnológicos de estos últimos años, debido a la globalización una empresa que no está actualizada tecnológicamente no podrá llegar a cumplir los objetivos deseados y no tendrá éxito.

Aspecto Organizacional.- La empresa está dispuesta a emprender los cambios que sean necesarios y a brindar las facilidades para poder realizar la propuesta.

Aspecto Económico – Financieros.- La empresa debe estar en las posibilidades de invertir en la propuesta y todos los gastos que esta representa.

Aspecto Legal.- Todos los procesos que se implementen o se renueven, serán realizados por el aspecto legal, y según los regímenes vigentes.

Formulación de políticas de ventas.

Para la formulación de políticas y estrategias de venta se tomara en cuenta la clasificación de segmentos y canales de distribución a los cuales se distribuye los productos que la cooperativa elabora.

Segmento por clientes

- ✓ Comerciante mayorista del cantón Guaranda y San Miguel.
- ✓ Empresas como: Camari, Maquita, tiendas de comercio justo orgánico asociativo.
- ✓ Tiendas del barrio
- ✓ Clientes que visitan la planta y durante ferias de exposición.

Segmento por perfil ideal

El mercado al cual apuntará la cooperativa serán:

- ✓ Microempresa de propiedad independiente que realice comercio al por mayor de productos.
- ✓ Venta directa *in situ* donde los consumidores adquieren directamente en la empresa.
- ✓ Personas que conviven en las comunidades y que dentro de la cuál actúan como principales consumidores.
- ✓ Molinera Nacional de Guayaquil

Descuentos por tipos de clientes

Se aplicara descuentos para atraer clientela.

- ✓ Por productos de acuerdo al costo de producción y demanda de la época.
- ✓ Para comerciantes mayorista y tiendas del barrio se puede ofrecerles un descuento de acuerdo al volumen de facturación que realizan a la cooperativa.
- ✓ Lealtad de los clientes.

4.3.8. Estrategias de ventas.

En el estudio realizado a partir de toda la información obtenida y analizada se propone estrategias de ventas que servirán de base a las políticas de ventas que se pretende aplicar en la cooperativa y de esta manera alcanzar su sostenibilidad, emprendepyme.net (2018) señalan que las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en 4 tipos que se conoce como las cuatro p de marketing, que se aplicara como estrategia de ventas en la COOPINCOSAN; Producto; Precio; Plaza y Promoción.

PRODUCTO.- Reflejan acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio, debe tener como mira que es lo que vamos ofrecer de forma diferente a los de la competencia.

Tabla 29. Matriz de productos de la COOPINCOSAN.

N°	Productos	Presentación de los productos
1	Harina de Trigo	1 Kg.
2	Harina de Trigo	0,50 Kg.
3	Harina de Maíz	0,50 Kg.
4	Harina de Cebada	0,50 Kg.
5	Harina de Arveja	0,50 Kg.
6	Harina de Haba	0,50 Kg.
7	Molido de Morocho Blanco	0,50 Kg.
8	Molido de Arroz de Cebada	0,50 Kg.
9	Harina de trigo en sacas	45 Kg.

Fuente: Registros de la COOPINCOSAN.

La tabla muestra el portafolio de productos que dispone la empresa, con sus respectivas presentaciones y registros sanitarios de productos como harina de trigo, haba, cebada y maíz que dispone los productos de la cooperativa, para las harinas de arveja, morocho blanco y arroz de cebada se encuentra en trámite el registro sanitario.

PRECIO.- Se refiere a los costos fijos y variables del producto a la hora de fijar el precio, como también las posibles variaciones estratégicas en un periodo de tiempo determinado como descuentos promociones de ventas que ayuden a los clientes a probar el producto o servicio.

Tabla 30.24 Matriz de precios de la COOPINCOSAN.

N°	Productos	Precio por unidad
1	Harina de Trigo de 1 Kg.	1,00
2	Harina de Trigo de 0,50 Kg.	0,50
3	Harina de Maíz de 0,50 kg.	0,50
4	Harina de Cebada de 0,50 kg.	0,75
5	Harina de Arveja de 0,50 kg.	0,75
6	Harina de Haba de 0,50 kg.	1,00
7	Molido de Morocho Blanco de 0,50 kg.	1,00

8	Molido de Arroz de Cebada de 0,50 kg.	0,75
9	Harina de trigo en sacas de 45 Kg.	45,00

Fuente: Registros de la COOPINCOSAN.

La tabla muestra el portafolio de productos que dispone la empresa, con sus respectivas presentaciones y precios de los productos, con diferencias marcadas en cada uno de ellos debido al costo de la materia prima, costos de operación y gasto administrativo que representa, los precios varían de acuerdo a los costos de producción de cada producto.

PLAZA.- Es la empresa la que vende directamente sus productos a sus clientes, tiene que ver con el tipo de canal de comercialización al momento de la venta, las estrategias que se debe generar son las siguientes:

1. Conocimiento técnico especializado para la elaboración de los productos.
2. Prestigio del producto que se oferta de buena calidad de acuerdo a las expectativas de los clientes.
3. Mejora continua, ir mejorando, cambiando los productos de acuerdo a las expectativas de los clientes.

Los principales clientes de la empresa

Los principales clientes de la empresa molinera a la fecha son; comerciante mayorista del cantón Guaranda y San Miguel, empresas como: Camari, Maquita, tiendas de comercio justo orgánico asociativo, tiendas de los barrios, clientes que visitan la planta y durante ferias de exposición, se recomienda ampliar la plaza de mercado a través de promoción y difusión de los productos.

PROMOCIÓN.- Llegar con el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que tiene el producto o servicio, hay que mencionar que este tipo de estrategias se utiliza herramientas como publicidad, fuerza de ventas, promociones, se debe determinar la imagen del producto o servicio que desea proyectar.

Acciones que se deben emprender.

- ✓ Promocionar, negociar y vender los productos
- ✓ Visitar a las tiendas del barrio, mayoristas y vecinos para promocionar los productos
- ✓ Dejar muestras de los productos para que los clientes miren el color y textura de los productos que oferta la cooperativa.

Emprender un plan de promoción.

Se propone emprender un plan de promoción a la cooperativa para que pueda potencializar sus ventas, hacer conocer de los productos que dispone la empresa a los futuros clientes y vender la imagen de la empresa.

Tabla 31. Presupuesto del Plan de Promoción

Detalle	Número de muestras	Costo individual	Costo total
Entrega de muestras de los productos que comercializa la cooperativa a los vecinos del sector	1000	\$0,25	\$250,00
Entrega de muestras a las tiendas del barrio de la ciudad de Guaranda	1200	\$0,25	\$300,00
Promocionar los productos a mayoristas de la ciudad de Guaranda	300	\$0,25	\$75,00
Spot publicitarios en medios de comunicación.	2	100	\$200,00
Publicidad en vehículos a través de vallas y stikers publicitarios.	100	1	\$100,00
Difusión del perfil técnico de la empresa, coordinar visita de estudiantes de la universidad y colegios a través de trípticos y medios publicitarios.	600	\$0,60	\$360,00

TOTAL PRESUPUESTO	\$1.285,00
--------------------------	-------------------

Figura 16: Plan de promoción de la empresa.

En la tabla se puede observar el presupuesto del plan de acción que deberá hacer la cooperativa para el reconocimiento de sus productos y de esta manera incrementar sus ventas en un 50% como introducción de sus productos al mercado de la provincia Bolívar y vecinas provincias, considerando que paulatinamente de acuerdo a la continuidad del plan de promoción se irá incrementando sus ventas en un 60% puesto que el producto se estará posicionando en el mercado local.

Adicional se ha creado un correo electrónico para atender pedidos y sugerencias de los clientes, una página en las redes sociales Facebook para informar de las diferentes actividades que realiza la organización y una tarjeta con datos telefónicos, dirección y representantes de la empresa, con la finalidad de aplicar con la finalidad de mejorar la comunicación, difusión en los procesos de comercialización de productos de la COOPINCOSAN, se recomienda su aplicación.

Figura 13 Medios publicitarios.

<p><i>Página red social en Facebook: Coopincosan Chagcha</i></p>	<p><i>Tarjeta con datos telefónicos, dirección y representantes de la empresa.</i></p>
	

Correo Electrónico: coopincosan@hotmail.com

Estrategias de ventas

Aumentar el volumen de ventas, crecer la imagen de la empresa en el mercado, superar a la competencia y mejorar el servicio postventa es la finalidad de la estrategia de ventas, para lo cual la cooperativa se centrara en seis puntos fundamentales:

1. Relaciones
2. Presencia
3. Dirección
4. Concentración
5. Diferencia
6. Responsabilidad.

Tabla 33. Puntos fundamentales de las estrategias de ventas.

1	Relaciones	Mantener relaciones comerciales duraderas con nuestros clientes, llamándoles, visitándoles y comunicándolos a través de llamadas telefónicas o correo electrónico coopincosan@hotmail.com ; considerando que mantenernos en contacto no es molestia sino al contrario estamos cerca de ellos para satisfacer sus expectativas.
2	Presencia	Realizar visitas a los clientes indicarles los productos que oferta la cooperativa, de esta manera poder descubrir lo que el cliente está necesitando, por otro lado ver si la imagen de la cooperativa ya está siendo reconocida, y por último constatar si los planes de ventas implementados están dando frutos.
3	Dirección	La dirección que seguirá la cooperativa serán las estrategias de ventas aplicar, además deberá enfocarse a precautelar los niveles de producción de la materia prima en los cultivos de trigo, maíz, cebada y habas, para el procesamiento de los productos que elabora la cooperativa, promoviendo a los agricultores que deben ser sus cultivos de calidad ya que de ellos depende el futuro de la empresa.
4	Concentración	Se refiere a utilizar a los clientes que ya posee la cooperativa, para que no realicen acciones aisladas y poco programadas, sino más bien mantener el contacto fluido con los clientes actuales y de esta manera contribuyan a captar nuevos clientes a través de mensajes satisfactorios.
5	Diferencia	La diferencia se verá marcada en la esencia del dialogo con los clientes, a través de conocimiento y capacidad de poder resolver las necesidades que se presente a los clientes ya sea en cuanto al producto, precio y plazo.
6	Responsabilidad	Hay que destacar que los productos que ofrece la cooperativa son de cultivos de la provincia, de buena calidad, que provienen de forma directa del agricultor a la industria, y que significa una escuela de aprendizaje para nuestros productores ya que son dueños de su proyecto lo conformaron desde la formación hasta la actualidad como un modelo de emprendimiento comunitario.

Balance y flujo de caja proyectado de la COOPINCOSAN.

EVALUACION FINANCIERA

1	Tasa Interna de Retorno	23,14%	La TIRF es mayor a la sumatoria de la tasa de descuento y tasa libre de riesgo
2	Valor Actual Neto	162.454	El VAN es superior a cero
3	Coefficiente Beneficio Costo	1,295	El coeficiente beneficio costo es superior a uno, se acepta el indicador
4	Apalancamiento (pasivo / activo)	11,63%	Nivel de endeudamiento bajo
5	Punto de Equilibrio	0,63%	Punto de equilibrio bajo, no sería necesario revisar estructura de costos y gastos fijos
6	ROE	3,86%	El ROE promedio es superior a la inflación esperada, se acepta el resultado
7	ROA	3,70%	El ROA promedio es superior a la inflación esperada, se acepta el resultado
8	Margen	14,81%	El margen promedio es superior a la inflación esperada, se acepta el resultado
9	Cobertura de Garantías	8003,17%	La garantía cubre los niveles mínimos de política institucional
10	Indicador de Capital de Trabajo (AC-PC)	86.837	El capital de trabajo es positivo, no se observan deficiencias de liquidez
11	Prueba Ácida	12,24	El índice de prueba ácida es mayor a uno, no se observan deficiencias de liquidez
12	Capacidad de Pago Período No.1	8,94	El proyecto presenta capacidad de pago adecuada, en el período analizado
	Capacidad de Pago Período No.2	9,53	El proyecto presenta capacidad de pago adecuada, en el período analizado
	Capacidad de Pago Período No.3	10,07	El proyecto presenta capacidad de pago adecuada, en el período analizado
	Capacidad de Pago Período No.4	10,67	El proyecto presenta capacidad de pago adecuada, en el período analizado
	Capacidad de Pago Período No.5	11,35	El proyecto presenta capacidad de pago adecuada, en el período analizado
13	Saldo Final de Caja Período No.1	14.110	El proyecto no presenta deficiencias de liquidez en el período analizado
	Saldo Final de Caja Período No.2	9.228	El proyecto no presenta deficiencias de liquidez en el período analizado
	Saldo Final de Caja Período No.3	9.288	El proyecto no presenta deficiencias de liquidez en el período analizado
	Saldo Final de Caja Período No.4	9.348	El proyecto no presenta deficiencias de liquidez en el período analizado
	Saldo Final de Caja Período No.5	9.407	El proyecto no presenta deficiencias de liquidez en el período analizado

Elaborado por: Mariana Calero

Con la potencialización de las políticas de venta aplicar en la Cooperativa de Producción, Industrialización, Comercialización Santa Fe COOPINCOSAN, aplicando un incremento de ventas del 50% de aspira obtener los índices financieros presentados en la tabla que antecede, donde la empresa muestra liquides, utilidades y cuenta con

capacidad de pago para adquirir obligaciones bancarias, no se considera depreciaciones considerables de maquinarias ya que es una organización jurídica y cuenta con apoyo gubernamental y no gubernamental.

Socialización de las Políticas de ventas

En la tabla veintisiete se detallan la fecha en la que se realizó la socialización de las de las políticas de ventas como el plan promocional que se propone que servirá para el posicionamiento de su marca y productos.

Tabla 33. Cronograma de Socialización

Actividades	Responsable	Beneficiario	Cronograma de Ejecución												
			may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19
Socialización del trabajo de investigación que se va a realizar.	Directivos de la COOPICOSAN y maestrante.	Los Socios/as.													
Trabajo de vinculación, capacitaciones a los socios de la organización.	Directivos de la COOPICOSAN y maestrante.	Los Socios/as.													
Aplicación de encuestas a socios y clientes.	Directivos de la COOPICOSAN y maestrante.	Los Socios/as.													
Socialización del trabajo de investigación.	Directivos de la COOPICOSAN y maestrante.	Los Socios/as.													
Presentación de resultados.	Directivos de la COOPICOSAN y maestrante.	Los Socios/as.													
Socialización de las políticas de venta que potencializaran la sustentividad de la empresa	Directivos de la COOPICOSAN y maestrante.	Los Socios/as.													

Elaborado por: Mariana Calero.

CONCLUSIONES

El desconocimiento de los socios de la organización ha conllevado a la disminución de la venta de los productos por la falta de posicionamiento en el mercado conllevando a la disminución de las ventas de la cooperativa.

El portafolio de productos que oferta la COOPINCOSAN carece de un plan de difusión y perfil de clientes, además se determinó que dichos clientes son personas de estratos sociales bajos y formación secundaria.

Con el diseño de las políticas de ventas la COOPINCOSAN podrá re potencialización sus ventas y fidelizar a los clientes crecientes en los principales cantones de la provincia y mirar hacia la expansión de sus productos en la distribución de más punto de ventas. La aplicación del plan promocional tendrá como resultado el reconocimiento de los productos en el mercado por los clientes con el propósito de incrementar el número de ventas de la cooperativa, pues él no contar con conocimientos de la importancia que tienen un plan de promoción, no podrá la cooperativa mantenerse en el mercado.

Con la socialización de las políticas de ventas y las estrategias establecidas en capitulo cuatro de la investigación se explicó lo importante que conlleva realizar un estudio de mercado dentro del campo del marketing , además se recalcó que el presente trabajo contiene análisis de datos recopilados los cuales ayudaron a determinar las estrategias y el plan de promoción que se sugiere que apliquen para el posicionamiento de los productos de la cooperativa y se conviertan a la vez en preferencia de los consumidores del entorno.

RECOMENDACIONES

El desarrollo de las políticas de ventas y posicionamiento que se plantea se puede aplicar a los clientes internos y externos de la cooperativa teniendo en cuenta que todas las estrategias comerciales se deben a un control sobre la producción y difusión de los productos.

Es importante que la cooperativa analice su infraestructura productiva y situación financiera y permita conocer con exactitud su situación y en base a esa información establecer estrategias de ventas y crecimiento con la posibilidad de cubrir un segmento más de mercado.

Se recomienda poner en práctica las políticas establecidas en este trabajo de titulación debido a que el plan de promoción brinda oportunidades de crecimiento del mercado al cual está enfocada la producción de la cooperativa y de esta manera pueda incrementar y mejorar canales de distribución y producción, manteniendo un buen canal de comunicación con los clientes internos y externos y se establezca una forma clara y permite de atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Sanchez Sumelzo, N. (2018). *La sostenibilidad en el sector empresarial*. Universitat Politècnica de Catalunya.

Acciona. (2018). *DESARROLLO SOSTENIBLE*. Recuperado el 2018, de [www.acciona.com: https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/](https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/)

Agribusiness. (2015). *Comercialización*.

Arcenales Arteaga , E., Torres Ordoñez, L., & Tobalina, C. (2014). *Análisis de la cadena Productiva y Comercializadora del Maíz y como fuente de exportación .*

Arroyo Gordillo, P., & Kleeberg Hidalgo, F. (2014). Inversión y Rentabilidad de Proyectos Acuícolas. *Ingeniería Industrial*.

Baca, L. (2016). *La producción de maíz amarillo en el Ecuador y su relación con la soberanía alimentaria*. Quito : PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

Behoteguy Chávez, R. (s.f.). *El concepto de Desarrollo Económico Sostenible desde la óptica de los derechos humanos*. Obtenido de http://aise.surestegc.org/documentos/des_sostenible.doc

BID. (05 de 07 de 2018). Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/banco-interamericano-de-desarrollo/nacion/la-sostenibilidad-potencia-los-agronegocios>

BID Invest. (2018). Obtenido de <https://blogs.iadb.org/bidinvest/es/entidades-financieras-deberian-invertir-en-agro-de-la-region-bid-invest/>

Bijman , J., & Mwanika, F. (11 de Septiembre de 2018). *Mercadeo y comercialización cooperativa*. Obtenido de

<http://www.orgsolidarias.gov.co/sites/default/files/archivos/Mercadeo%20y%20comercializaci%C3%B3n%20cooperativa.pdf>

Burin, D. (6 de Septiembre de 2018). *repositorio.iica.in*. Obtenido de <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/3153/7/BVE17089159e.pdf>

Castro A, M. (2017). RENDIMIENTOS DE MAÍZ DURO SECO EN INVIERNO 2017. *MAGAP*, 8.

Chamba Ochoa , K., & Riofrío Ojeda , M. (2015). *Producción y comercialización de maíz en Pindal*. Loja : Universidad Técnica Particular de Loja .

Chamba Ochoa , K., & Riofrío Ojeda , M. (2015). *Producción y comercialización de maíz en Pindal* . Loja : Universidad Técnica Particular de Loja .

Ciro Martinez, B. (2012). *Estadística y muestreo*. Bogotá : Eco ediciones .

Consejo Internacional de Cereales. (2018). *Asociación Española de Técnicos Cerealistas*.

Constitución del Ecuador . (2008). *Constitución República del Ecuador* . Quito .

Contabilidad. (22 de Julio de 2018). *Contabilidad .com*. Obtenido de http://www.contabilidad.com.py/articulos_73_costos-directos-e-indirectos.html

CORPEI. (11 de Julio de 2018). Obtenido de CORPEI: <http://corpei.org/>

Cosecha, S. d. (2014). Proyecto Mejoramiento Sistema de Cosecha Agregación de Valor de Cereales Articulada a Proceso de Comercialización Asociativa.

Coveña, R., & Villacres, E. (2012). *La asociatividad en las Microempresas, de la ciudad de Portoviejo, como estrategia de crecimiento economico periodo 2009-2010*. Ecuador .

DATADEC. (JUNIO de 2012). *políticas comerciales de venta*. Recuperado el 2018, de www.datadec.es: <https://www.datadec.es/blog/marketing-y-ventas/comercial/politicas-comerciales-de-venta>

DefinicionABC. (22 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/semilla.php>

Díaz , M. (2013). *Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja (citrus aurantium) y su relación con la economía del cantón La Maná y su zona de influencia*. La Maná: Universidad Técnica de Cotopaxi. .

Díez de los Ríos, J. F. (2015). *Transporte de larga distancia: organización del transporte y la distribución (COML0209)*. Editorial CEP, S.L. .

Econlink. (22 de Julio de 2018). *Econlink.com*. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/ingreso-real>

Economipedia. (17 de Julio de 2018). *economipedia.com*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Emprendaria.com. (6 de Septiembre de 2018). *Plan estratégico de ventas*. Recuperado el 2018, de www.emprendaria.com: http://www.emprendaria.com/nota.php?id_not=460

Emprendepyme.net. (6 de Septiembre de 2018). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>

Espinoza Arellano, J., López Robledo, M., & Ruiz Torres, J. (2014). FACTIBILIDAD TECNICA Y ECONOMICA DEL ESTABLECIMIENTO DEL CULTIVO DEL MELON CON RIEGO POR GOTEIO EN EL MUNICIPIO DE MAPIMI, DURANGO, MEXICO. *Cgapingo*, 8-14.

Espinoza Salvado , I. (2016). *Tipos de muestreo* . Honduras : Facultad de Ciencias Médicas .

FAO. (28 de Agosto de 2018). *FAO*. Obtenido de www.fao.org/docrep/003/v8490s06.htm

FAO. (15 de Julio de 2018). *Organización de las Naciones Unidas para a Salud*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/T0395S/T0395S02.htm#Capitulo%201%20Introducci%C3%B3n>

Fernandez Sanchez , F. (29 de Octubre de 2016). *Slideshare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ffernandez3000/canales-de-comercializacin-9939137>

Fernández Sánchez, L. d., & Manjarrez Fuentes, N. N. (2014). *ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO ECONÓMICO, DESDE LA PERSPECTIVA DE SOSTENIBILIDAD*. Obtenido de <http://www.eumed.net>: <http://www.eumed.net/rev/oidles/16/crecimiento-economico.html>

financiero, T. (22 de Julio de 2018). *Ig.com*. Obtenido de <https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-ingresos-neto>

Franco, W. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de jugo de naranja para el desayuno escolar de los estudiantes de educación básica en el cantón Quinsaloma 2014-2015*.

GAD Palenque. (3 de Septiembre de 2018). *Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Palenque*. Palenque.

García Ramos, J. A., Ramos González, C., & Ruíz Garzón , G. (2016). *Estadística Empresarial*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz .

- Gestiopolis. (19 de Enero de 2018). *gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- Gómez, A. (2010). *Canales de distribución*. Colombia : Universidad .
- González Alonso, J., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista publicando*, 62-67.
- González, A., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación de Alfa de Cronbach para el caso de validacion de la consistencia interna de un cuestionario con dos posibles escalas tipo likert. *Revista publicando*, 62-67.
- Grahame , D. (2016). *Guía de extensión en comercialización*. FAO.
- Grahame, D. (3 de Septiembre de 2018). *FAO*. Obtenido de www.share4dev.info/ffsnet/documents/3630
- Grajales, G. (2010). *Estudio de Mercado y Fundamento de Mercadeo Agropecuario*. Colombia : CIDIA.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros , C. A. (2012). *Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México : McGraw-Hill.
- Hoyo Aparicio, A. (2014). *El precio de Mercado*. Editorial de la Universidad de Cantabria.
- INEC. (11 de Julio de 2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//censo-nacional-agropecuario/>

INIAP. (13 de Julio de 2010). *Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias* .

Obtenido de <http://www.iniap.gob.ec/>

Ley de desarrollo Agrario . (s.f.). Obtenido de

www.superley.ec./superley/legislacion/Derecho%20Agrario/Ley%20de%20Desarrollo%20Agrario.htm

Ley orgánica SEPS. (28 de Abril de 2011). *seps.gob.ec*. Obtenido de

<http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Economi%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>

LOEPS. (2017). *Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria*. Quito:

República del Ecuador .

Lusero, E. (2014). *Producción Histórica del Maíz duro seco*. Quito : Ministerio de

Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca .

Madurga Lopez, J. (Noviembre de 2015). *Estrategia de ventas: ¿Cómo superar a tu*

competencia? Recuperado el 2018, de es.semrush.com:

<https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

MAG. (2018). *Acuerdo Ministerial N° 057*. Quito: Ministerio de Agricultura y

Ganadería .

Magallón, R. (2015). *Costos de comercialización* . México : Instituto Mexicano de

Contadores Públicos.

MAGAP. (13 de Julio de 2017). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/>

MAGAP. (2017). *Boletín Situacional Maíz Duro Seco*. Quito: MAGAP.

MAGAP. (12 de Mayo de 2017). *Elproductor.com*. Obtenido de <https://elproductor.com/noticias/ecuador-fortalece-la-comercializacion-de-maiz-amarillo-duro/>

MARCA JIMÉNEZ, H. M. (2014). *PROPUESTA DE POLÍTICAS DE VENTA PARA INCREMENTAR LA*. Recuperado el 2018, de repositorio.uees.edu.ec: <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1162/1/propuesta%20de%20politicas%20de%20venta.pdf>

Mazariegos Sánchez , A., Milla Sánchez , A., Martínez Chávez , J., Águila González , J. M., & Villanueva Vázquez , K. (2017). IDENTIFICACION DEL SISTEMA LOCAL DE COMERCIALIZACION DEL MANGO ATAULFO EN EL MUNICIPIO DE HUEHUETAN, CHIAPAS. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 5 - 13.

Moya Carrera , E. G. (2018). *Valoración de la Producción y Comercialización del maíz duro (zea mays L.) en el Cantón Pueblo Viejo*. Guaranda : Universidad Estatal de Bolívar.

Peña Sánchez, N., Andrade Rodríguez, E., & Landy Campos , L. (2018). Análisis del sistema de comercialización de la producción de maíz para mejorar los ingresos de los pequeños productores del recinto aguas frías de Medellín, Cantón Ventanas, provincia de Los Ríos. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

Poveda, G. H., Erazo , E. A., & Neira, G. J. (2017). Importancia de las cooperativas en el Ecuador al margen de la Economía Popular y Solidaria. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-17.

Pozo, P. (2018). *PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL, INDICADORES PARA MONITOREAR LOS PRESUPUESTOS LOCALES PARTICIPATIVOS*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Promonegocios. (Mayo de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Pullas Cabezas, E. P. (2017). *RELACIÓN DEL SECTOR AGRÍCOLA DEL TRIGO EN LA PRODUCCIÓN DE HARINA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA - ECUADOR*. Quito: Universidad Central del Ecuador .

Quillahuamán , D., & Carasas , M. (2018). *La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo – Cusco 2015*. Lima: Universidad Católica Sedes Sapientiae.

Ragàs Prat, I. (2012). *Centros logísticos: planificación, promoción y gestión de los centros de actividades logísticas*. Marge Books .

Ramírez chimbo , C. F. (2014). *PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN PARA LOS AGRONEGOCIOS ASOCIATIVOS DE LACTEOS DE LA PARROQUIA SUCRE DEL CANTON PATATE. CASO DE APLICACIÓN: ASOCIACIÓN “SUCRE HACIA EL FUTURO”*. Quito : Universidad Internacional del Ecuador.

recursostic.educacion.es. (2018). *El Desarrollo Sostenible*. Obtenido de [recursostic.educacion.es:
http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/quincena7/quincena7_contenidos_5e.htm](http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/quincena7/quincena7_contenidos_5e.htm)

Reglamento de SEPS. (s.f.). *seps.gob.ec*. Obtenido de http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/REGLAMENTO_A_LEY_OR

GANICA_ECONOMIA_POPULAR_Y_SOLIDARIA.pdf/cfbdee96-dafb-480d-8f66-b21f49347abc

Ríos Flores, J., Torres Moreno, M., Flores Alvares, S., Cantú Brito, J., Hernández M, M., & Valdéz Meza, E. (2018). PRODUCCION, PRUDUCTIVIDAD Y RENTABILIDAD DEL MAIZ FORRAJERO. *Chapingo Serie Zona Aridas*, 139 - 144.

Rivadeneira , D. (28 de Marzo de 2015). <http://empresactualidad.blogspot.com>.
Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Rivas Ortiz, R. (2015). *DIAGNÓSTICO SOBRELA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ AMARILLO*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Rodriguez , J. C. (2013). Obtenido de www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/ueperu@mincetur.gob.pe.

Rodriguez, L. (30 de Septirmbre de 2014). *Políticas de ventas*. Recuperado el 2018, de <https://prezi.com/lja3l2ev966z/politicas-de-ventas/?webgl=0>

Saavedra, M. (2017). *Una propuesta para la determinacion de la competitividad en la pyme latinoamericana*.

Sáenz, A. (2014). *Módulo de Gestión Local de DL Comunitario*. Quito: Universidad Católica del Ecuador.

SCPM. (13 de Octubre de 2011). *Superintendencia de control de Poder de Mercado* .
Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/images/marco-legal/LEY-Y-RLORCPM.pdf>

Semplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021*. Quito: Semplades .

SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021*. Quito: Semplades.

Serratos Hernández, J. (2015). *El origen y la diversidad del maíz en el Continente Americano*.

Sinagap. (21 de Julio de 2018). *Sinagap*. Obtenido de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/infoproductor/maiz/index.php/comercializacion/centros-de-comercializacion-de-maiz>

Sinnaps. (22 de Julio de 2018). *sinnaps.com*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-costo-beneficio>

Torres, B. (2012). *Análisis de la relación entre innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra. Estudios Gerenciales*. Quito: ESPE.

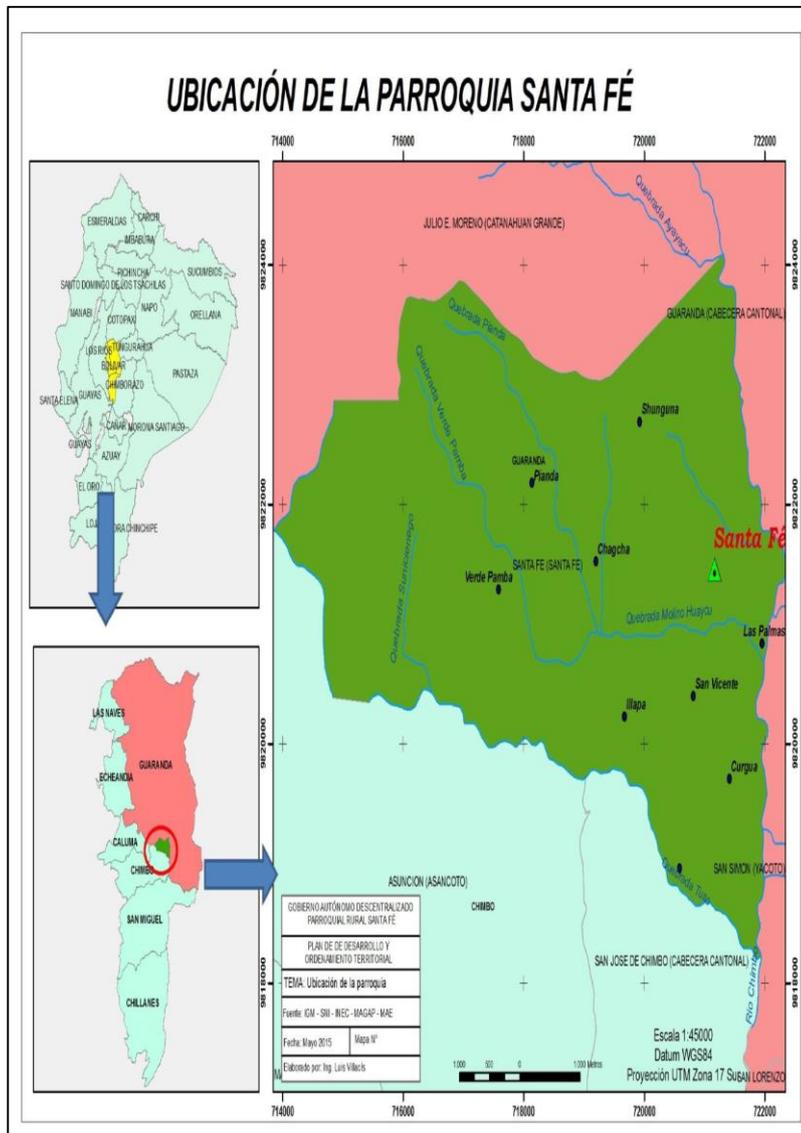
URBANRES. (2008). *DESARROLLO SOSTENIBLE*. Recuperado el 2018, de <http://urbanres.blogspot.com>: <http://urbanres.blogspot.com/2008/11/desarrollo-sostenible-definicion-y.html>

Vecino. (16 de Septiembre de 2016). *El vecino de Bolívar*. Recuperado el 2018, de http://www.emprendaria.com/nota.php?id_not=460

Zambrano , A. (2014). Agricultura Familiar en América Latina . *El Agro*, 1.

ANEXOS

1. Ubicación de la Investigación.



Fuente: tomado del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Santa Fe

2. Normativa de estándares de calidad

CULTIVO	No. DE RESOLUCIÓN
Papa	Resolución SAG-001-2013
Fréjol	Resolución SAG-002-2013
Quinoa	Resolución SAG-003-2013
Maíz	Resolución SAG-004-2014
Arroz	Resolución SAG-009-2014
Soya	Resolución SAG-006-2014
Caña de azúcar	Resolución SAG-007-2014
Trigo	Anexo del Acuerdo Ministerial 494
Sorgo	Anexo del Acuerdo Ministerial 494
Algodón	Anexo del Acuerdo Ministerial 494
Ajonjolí	Anexo del Acuerdo Ministerial 494
Raygrass	Anexo del Acuerdo Ministerial 494
Maní	Anexo del Acuerdo Ministerial 494
Higuerilla	Anexo del Acuerdo Ministerial 494



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO
MAESTRÍA AGROPECUARIA – MENCIÓN AGRO NEGOCIOS



3. Encuesta aplicada a los socios

Encuesta a clientes

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la producción y comercialización de la cooperativa COOPINCOSAN en la Parroquia Santa Fe con el fin de realizar un análisis para diseñar políticas de venta

Encuesta N°

1. Información General

Provincia:

Cantón:

Parroquia:

Dirección:.....

.....

2. Variables Sociales

2.1 Edad del Encuestado

2.2 Género:

Hombre Mujer

2.3 ¿Cuál es el nivel de instrucción?

Primaria Secundaria Tercer nivel Cuarto Nivel

3. Variables de comercialización

3.1 Con qué frecuencia usted se abastece de los productos de la cooperativa COOPINCOSAN?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Otros Especifique.....

3.2 ¿Por qué prefiere comprar estos productos en la cooperativa?

Precio

Descuentos

Tipo de entrega

Ubicación

Calidad del producto



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO
MAESTRÍA AGROPECUARIA – MENCIÓN AGRO NEGOCIOS



Variedad de productos

Beneficio nutricional

Otros Especifique.....

3.3 ¿Por cuál medio conoció de la existencia de la cooperativa COOPINCOSAN?

Radio

TV

Internet

Periódico

Vallas publicitarias

Otros

Especifique.....

3.4 ¿Al adquirir los productos en la cooperativa tiene algún grado de dificultad?

SI No Por qué?

3.5 ¿Cuáles son los productos de la cooperativa que mayor demanda tiene entre sus clientes?

Harina de trigo

Harina de maíz

Harina de haba

Harina de cebada

Harina de arveja

Otros Especifique.....

3.6 ¿Cómo evalúa la atención de la cooperativa COOPINCOSAN?

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

3.7 ¿Su forma de compra es?

Visita a la cooperativa



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO
MAESTRÍA AGROPECUARIA – MENCIÓN AGRO NEGOCIOS



- Visita a domicilio
- Tiendas de la localidad
- Ferias locales
- Mediante llamada telefónica
- Otros Especifique.....

3.8 ¿Cuál es su forma de pago?

- Contado
- Crédito

3.9 ¿Cómo le gustaría que la cooperativa promocióne los productos para su conocimiento?

- Espacios radiales
- Espacios de TV
- Vallas publicitarias
- En ferias
- Redes sociales
- Correos
- Volantes
- Otros Especifique.....



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO
MAESTRÍA AGROPECUARIA – MENCIÓN AGRO NEGOCIOS



Encuesta a Socios

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la producción y comercialización de la cooperativa COOPINCOSAN en la Parroquia Santa Fé con el fin de realizar un análisis para diseñar políticas de venta.

Encuesta N°

4. Información General

Provincia: Bolívar
 Cantón: Guaranda
 Parroquia: Santa Fé

5. Variables Sociales

5.1 Edad del Encuestado en años.

5.2 Género:

Hombre Mujer

5.3 ¿Cuál es el nivel de instrucción?

Primaria Secundaria Tercer nivel Cuarto Nivel

5.4 Como califica el funcionamiento y organización de la cooperativa COOPINCOSAN.

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

5.5Cuál es su apreciación en cuanto al redito económico de la cooperativa COOPINCOSAN.

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

5.6 Se siente conforme como socio de la cooperativa COOPINCOSAN.

Si No Por qué?.....

5.7 Al momento usted es parte de la directiva, consejos o comisiones de la cooperativa COOPINCOSAN.

Si No



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO
MAESTRÍA AGROPECUARIA – MENCIÓN AGRO NEGOCIOS



6. Variables Agrícolas

6.1 De los siguientes productos, ¿Cuál es el principal cultivo y superficie que produce usted?

Cultivo	Superficie en cuadras
Maíz <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Trigo <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Cebada <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Haba <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Frejol <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Papas <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Otros <input type="checkbox"/> Especifique:.....	

6.2 ¿El terreno que usted destina para la producción es?

- Propio
- Arrendado
- Al partido
- Otro Especifique:

6.3 ¿Recibe alguna asistencia técnica sus cultivos?

- Sí No

6.4 ¿De qué entidad la recibe?

- MAG
- INIAP
- GAD
- Otros Especifique:.....

7. Variables Económicas

7.1 ¿Realiza créditos para la producción?

- Si No Por qué?.....

7.2 ¿En qué institución financiera realiza los créditos?

- Bancos
- Cooperativas
- Prestamistas
- Otros Especifique:.....

8. Variables de Comercialización de la cooperativa COOPINCOSAN.

8.1 Qué sistema de venta utiliza la cooperativa COOPINCOSAN para comercializar sus productos

- Visita de comerciantes en su propiedad



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO
MAESTRÍA AGROPECUARIA – MENCIÓN AGRO NEGOCIOS

Productos a mercados locales

Productos ha mercado mayorista

Ferias

Otros Especifique.....

8.2 ¿Sabe usted como establece la cooperativa COOPINCOSAN el precio de sus productos?

Calidad

Variedad

Cantidad

Época

Otros Por qué?.....

8.3 ¿Cuáles son las principales dificultades que la cooperativa tiene con la comercialización de su producción?

Precio

Escaso de mercados

Escaso producto

Intermediarios

Transporte

Otros Especifique.....

8.4 ¿El precio recibido por los productos que oferta la cooperativa considera usted que son?

Optimo	Aceptable	Bajo	Con Pérdida

8.5 ¿La cooperativa COOPINCOSAN tiene alguna norma o política de calidad en la oferta de sus productos?

Sí No Cual?.....

8.6 ¿La cooperativa COOPINCOSAN tiene alguna norma o política de calidad en la oferta de sus productos?

Sí No

4. **Reglamento de la cooperativa.**

5. **Listado de socios de la cooperativa.**



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO
MAESTRÍA AGROPECUARIA – MENCIÓN AGRO NEGOCIOS



6. Logo de la Cooperativa



7. Instalaciones de la Cooperativa

Planta COOPINCOSAN



Sacos para el producto





UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO
MAESTRÍA AGROPECUARIA – MENCIÓN AGRO NEGOCIOS



Molino y Cernidora



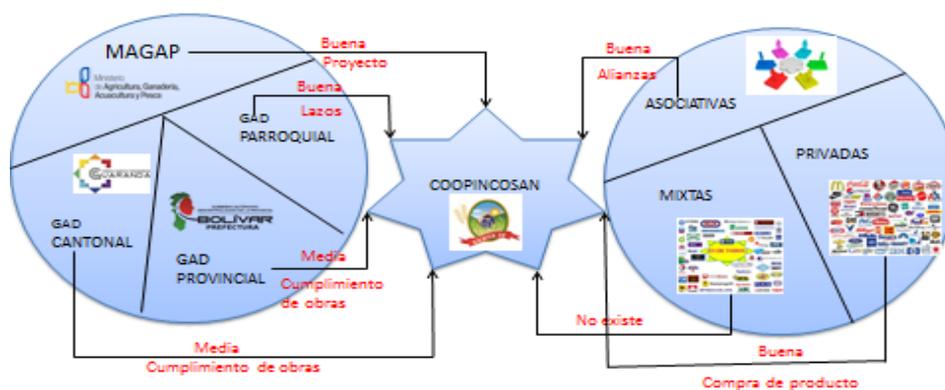
Peladora de grano



8. Presentación de los productos de la cooperativa.



9. Relaciones con las que cuenta la Cooperativa.





UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO
MAESTRÍA AGROPECUARIA – MENCIÓN AGRO NEGOCIOS



10. Socialización de políticas de venta a los socios de la COOPINCOSAN.





UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO
MAESTRÍA AGROPECUARIA – MENCIÓN AGRO NEGOCIOS



URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Final Marianita II.docx (D54527662)
Submitted: 7/22/2019 6:26:00 PM
Submitted By: marisabelcal81@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CARBÓN ECOLÓGICO EN BASE A LA CÁSCARA DEL COCO EN EL RECINTO EL LIMONAL, CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL GUAYAS..docx (D53592386)
KEVIN EDUARDO ROJAS OBANDO.docx (D40847441)
EL COSTO DE OPORTUNIDAD EN LOS NIVELES DE RENTABILIDAD DEL SECTOR ARROCERO ENFOCADO A LA ASOCIACIÓN GREMIAL ADEPA DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, EN BASE A UN DISEÑO DE UN SISTEMA CONTABLE - FINANCIERO.pdf (D46595181)
NATA_RODRIGUEZ-TESIS FINAL.docx (D53695536)
<https://es.wikipedia.org/wiki/Cooperativa>
<https://www.eluniversal.com.mx/articulo/banco-interamericano-de-desarrollo/nacion/la-sostenibilidad-potencia-los-agronegocios>
<https://blogs.iadb.org/bidinvest/es/entidades-financieras-deberian-invertir-en-agro-de-la-region-bid-invest/>
<http://www.orgsolidarias.gov.co/sites/default/files/archivos/Mercadeo%20y%20comercializaci%C3%B3n%20cooperativa.pdf>
<http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/3153/7/BVE17089159e.pdf>
<https://www.datadec.es/blog/marketing-y-ventas/comercial/politicas-comerciales-de-venta>
<https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1162/1/propuesta%20de%20politicas%20de%20venta.pdf>
<http://urbanres.blogspot.com/2008/11/desarrollo-sostenible-definicion-y.html>
2abf5757-90e5-45dc-9970-a7370f5c0ba5
4efaefed-0d0e-4d76-a254-d662716886e0

Instances where selected sources appear: