



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS
DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO DE ARTÍCULOS DE PRIMERA
NECESIDAD LA MANÁ LTDA. 2022.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas

AUTORAS:

Ojeda Ortiz Diana Maribel

Rogia Palomo Jenniffer Jacqueline

TUTOR:

Ing. MSc. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio

**LA MANÁ- ECUADOR
MARZO - 2022**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Ojeda Ortiz Diana Maribel y Rogia Palomo Jenniffer Jacqueline declaramos ser las autoras del proyecto de investigación: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD LA MANÁ LTDA. 2022”, siendo el Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano MSc. Director del trabajo investigativo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Ojeda Ortiz Diana Maribel
C.I 050381205-9



Rogia Palomo Jenniffer Jacqueline
C.I 050425923-5

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD LA MANÁ LTDA, 2022”, Ojeda Ortiz Diana Maribel y Rogia Palomo Jenniffer Jacqueline, de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, marzo 2022



Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano MSc.

C.I. 1712317195

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, las postulantes: Ojeda Ortiz Diana Maribel y Rogia Palomo Jenniffer Jacqueline con el título de Proyecto de Investigación: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD LA MANÁ LTDA, 2022”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación de proyecto.


Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, marzo del 2022

Para constancia firman:



Lic. MSc Enry Gutember Medina Lopez
C.I: 0501134514
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Ing. MSc. Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso
C.I: 1719715375
LECTORA 2 (MIEMBRO)



Ing. MSc. Gloria Evelina Pazmiño Cano
C.I: 1205568239
LECTORA 3 (SECRETARIA)

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios porque con su bendición este proyecto ha sido un éxito, a nuestros padres por los valores inculcados, por la motivación y apoyo brindado, al Ing. Mg. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano Docente tutor por guiarnos con sus conocimientos para el desarrollo del proyecto de investigación. También a todos los que conforman esta prestigiosa Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, que supieron impartir con ética profesional sus conocimientos, que finalmente sirvieron para culminar con ello y forjarnos como profesionales.

Diana & Jenniffer

DEDICATORIA

Nuestro proyecto está dedicado con todo el afecto a Dios por ser nuestra guía y fortaleza también a nuestros padres por extendernos su mano en momentos difíciles, con la finalidad propuesta de darnos una carrera para nuestro futuro y sobre todo por confiar en la capacidad de nosotras y valentía para afrontar problemas. A nuestros hermanos, hermanas que con su amor y apoyo incondicional han estado presente en cada uno de nuestros logros.

Diana & Jenniffer



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COPOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD LA MANÁ LTDA, 2022”

Autoras:

Ojeda Ortiz Diana Maribel

Rogia Palomo Jenniffer Jacqueline

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad “La Maná Ltda.”, ubicada en la Provincia de Cotopaxi, cantón La Maná, la misma que se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad y venta de comida, el estudio planteo el análisis de las estrategias de comercialización aplicadas en el lugar, seguidamente se determina el volumen de ventas mediante la revisión de sus ingresos anuales y, por último, se desarrollan las estrategias de comercialización con enfoque en la plaza que permita promocionar los productos ofertados. La metodología utilizada fue de tipo deductivo porque en esta investigación se analizaron temas generales para poder concluir con un estudio particular enfocado en las necesidades de la Cooperativa y con enfoque cuantitativo porque permite definir el problema de forma estadística y recabar datos que se emplearon en la configuración de las estrategias. Se consideró dos actores de estudio por lo cual se trabajó con los siguientes datos: 200 comerciantes y una muestra de 381 población de esta organización del cantón La Maná. Los datos recolectados muestran que la cooperativa no cuenta actualmente con estrategias de comercialización y que su volumen de venta ha decrecido en hasta un -16 % en el año 2020, por lo que, de acuerdo a la problemática actual, se diseñaron estrategia de comercialización basadas en la plaza con el objeto de fortalecer y potencializar a la cooperativa permitiéndole ser más competitiva y rentable en el Mercado del cantón La Maná.

Palabras claves: Estrategias, Comercialización, Plaza, Distribución, Ventas



TECHICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: “BUSINESS STRATEGIES AND ITS IMPACT ON SALES OF THE FIRST NEED CONSUMER COOPERATIVE LA MANÁ LTDA 2022”

Authors:

Ojeda Ortiz Diana Maribel

Rogia Palomo Jenniffer Jacqueline

ABSTRACT

The present research work was developed in the Consumer Cooperative of Basic Necessity Articles "La Maná Ltda.", located in the Province of Cotopaxi, La Maná canton, the same one that is dedicated to the commercialization of basic necessity products and sale of food, the study proposed the analysis of the marketing strategies applied in the place, then the sales volume is determined by reviewing their annual income and, finally, the marketing strategies are developed with a focus on the place that allows promote the offered products. The methodology used was of a deductive type, since in this investigation general topics were analyzed in order to conclude with a particular study focused on the needs of the Cooperative. Two study actors were considered, for which the following data was worked on: 200 merchants and a sample of 381 users of this organization from the La Maná canton. The data collected shows that the cooperative does not currently have marketing strategies and that its sales volume has decreased by up to -16% in 2020, so according to the current problems, marketing strategies were designed based on the plaza in order to strengthen and potentiate the cooperative, allowing it to be more competitive and profitable in the market of La Maná canton.

Keywords: Strategies, Marketing, Place, Distribution, Sales.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Páginas
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
INDICE DE ANEXO	xvii
INDICÉ DE FIGURA	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS	4
4.1. Beneficiarios directos	5
4.2. Beneficiarios indirectos	5
5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	5
5.1. Delimitación del problema	9
5.2. Formulación del problema.....	9
6. OBJETIVOS.....	10
6.1. Objetivo general	10
6.2. Objetivos específicos.....	10
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS	11
8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
8.1. Origen y evolución (Estado del arte).....	12
8.2. Estrategias de Comercialización	14
8.3. Comercialización.....	15
8.3.1. Sistemas de Comercialización.....	15
8.3.2. Funciones de Comercialización.....	16
8.4. Matriz FODA	17
8.5. Estrategias	17
8.6. Plaza o Distribución	18
8.6.1. Almacenamiento.....	18

8.6.2.	Personalización de servicio	19
8.6.3.	Análisis orientado a la selección al canal de distribución	19
8.6.3.1.	Estudio de los requerimientos del consumidor.....	19
8.6.3.2.	Canales de Comercialización	19
8.6.3.3.	Canales de distribución	20
8.6.4.	Tipos de intermediarios	20
8.6.4.1.	Canal directo.....	20
8.6.4.2.	Canal detallista	21
8.6.4.3.	Canal indirecto	21
8.6.4.4.	Miembros de los canales	21
8.6.5.	Cartera de clientes	23
8.6.6.	Participación en el mercado	24
8.6.7.	Estrategias de producto	24
8.6.8.	Campaña de concientización	24
8.7.	Ventas	25
8.8.	Venta Minorista.....	25
8.8.1.	Venta personal.....	25
8.9.	Volumen de ventas	26
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS	26
9.1.	Preguntas científicas.....	26
10.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
10.1.	Metodología empleada	27
10.1.1.	Método teórico	27
10.1.2.	Método deductivo.....	28
10.1.3.	Método inductivo	28
10.1.4.	Método empírico	29
10.1.5.	Valoración por expertos	29
10.2.	Tipo de Investigación	29
10.2.1.	Bibliográfica.....	29
10.2.2.	De Campo.....	30
10.3.	Nivel o alcance	30
10.3.1.	Descriptiva.....	30
10.4.	Enfoque de la investigación	30
10.4.1.	Cuantitativo	30

10.5.	Técnicas de la investigación.....	31
10.5.1.	Encuesta.....	31
10.6.	Instrumentos utilizados.....	31
10.6.1.	Cuestionario.....	31
10.7.	Población y muestra	32
10.7.1.	Población	32
10.7.2.	Muestra.....	33
10.8.	Procesamiento y análisis de la información	34
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	35
11.1.	Resultados de las encuestas dirigidas a los comerciantes	35
11.2.	Resultados de las encuestas dirigidas a la población del Cantón La Maná.....	56
12.	IMPACTO SOCIAL, TÉCNICO, ECONÓMICO Y AMBIENTAL.....	73
12.1.	Impacto social.....	73
12.2.	Impacto técnico	73
12.3.	Impacto económico	74
12.4.	Impacto Ambiental.	74
13.	PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO.....	75
14.	PROPUESTA	76
14.1.	Título	76
14.2.	Datos Informativos	76
14.3.	Objetivos	76
14.3.1.	Objetivo General	76
14.3.2.	Objetivos Específicos	76
14.4.	Antecedentes.	77
14.5.	Fase de Diagnóstico Situacional.....	79
14.6.	Matriz FODA	80
14.6.1.	Matriz EFI	81
14.6.2.	Matriz EFE	83
14.7.	Estrategias de comercialización con enfoque en la plaza.....	85
14.8.	Volumen de ventas	95
14.8.1.	Proyección del Flujo de Caja.....	97
14.8.2.	Venta pronosticada con la propuesta.....	98
15.	Cronograma de actividades	100
16.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
16.1.	Conclusiones	101

16.2.	Recomendaciones.....	102
17.	BIBLIOGRAFÍA.....	103
18.	ANEXOS.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividades y sistemas de tareas	11
Tabla 2. Población Comerciantes	32
Tabla 3. Población del Cantón La Maná	32
Tabla 4. Edad.....	35
Tabla 5. Sexo.....	36
Tabla 6. Grado de Instrucción	37
Tabla 7. Años de Comerciante	38
Tabla 8. Productos que vende.....	39
Tabla 9. Pedidos a los Proveedores	40
Tabla 10. Clientes permanentes.....	41
Tabla 11. Volumen de ventas	42
Tabla 12. Canal de Comercialización más utilizado	43
Tabla 13. Lugar adecuado para la Venta	44
Tabla 14. Conoce que son las estrategias de comercialización	45
Tabla 15. Cuenta con estrategias de comercialización actualmente.....	46
Tabla 16 Conoce las necesidades de sus Clientes	47
Tabla 17 Variedad de productos.....	48
Tabla 18. Precios de los productos son competitivos.....	49
Tabla 19. Utilizan publicidad para dar a conocer sus productos	50
Tabla 20. Medios de Comunicación	51
Tabla 21. Observar publicidad en medios de comunicación	52
Tabla 22. Redes Sociales medio poderoso para ofertar productos	53
Tabla 23. Contar con Estrategias de Comercialización	54
Tabla 24. Incremento de Ventas mejorara el nivel económico	55
Tabla 25. Edad.....	56
Tabla 26. Sexo.....	57
Tabla 27. Grado de Instrucción	58
Tabla 28. Actividad laboral	59
Tabla 29. Lugar que adquiere productos	60
Tabla 30. Aspectos para realizar una comprar	61
Tabla 31. Frecuencia que adquiere el producto	62

Tabla 32. Razón por la que adquiere productos en la Cooperativa	63
Tabla 33. Existe variedad de productos en La Cooperativa	64
Tabla 34. Cuando adquiere productos lo hace en la Cooperativa	65
Tabla 35. Que productos adquiere	66
Tabla 36. Quejas por los productos y precios.....	67
Tabla 37. Productos son escasos en la Cooperativa	68
Tabla 38. Se siente satisfecho al adquirir productos en la Cooperativa	69
Tabla 39. Precios que ofertan los comerciantes de la Cooperativa son adecuados	70
Tabla 40. Ofrece promociones la Cooperativa	71
Tabla 41. Medio de comunicación para informarse	72
Tabla 42. Presupuesto de las actividades.....	75
Tabla 43. Datos Generales.....	76
Tabla 44. MATRIZ FODA.....	80
Tabla 45. Análisis Interno	81
Tabla 46. Matriz EFI	82
Tabla 47. Análisis Externo	83
Tabla 48. Matriz EFE	84
Tabla 49. MATRIZ IE	85
Tabla 51 . Formato de información de consumidores.	89
Tabla 51. Formato de información de consumidores	90
Tabla 52. Campaña.....	95
Tabla 43. Volumen de ventas	96
Tabla 44. Volumen de ventas.	96
Tabla 55. Flujo de caja proyectado.....	97
Tabla 56. Ventas aumentadas en un 20%	98
Tabla 57. Comparación de Volumen de ventas.....	98
Tabla 58. Cronograma	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad.....	35
Gráfico 2. Sexo.....	36
Gráfico 3. Grado de Instrucción	37
Gráfico 4. Años de Comerciante	38
Gráfico 5. Productos que vende.....	39
Gráfico 6. Pedidos a los Proveedores	40
Gráfico 7. Clientes permanentes.....	41
Gráfico 8. Volumen de ventas	42
Gráfico 9. Canal de Comercialización más utilizado	43
Gráfico 10. Lugar adecuado para la Venta	44
Gráfico 11. Conoce que son las estrategias de comercialización	45
Gráfico 12. Cuenta con estrategias de comercialización actualmente.....	46
Gráfico 13. Conoce las necesidades de sus Clientes	47
Gráfico 14. Variedad de productos.....	48
Gráfico 15. Precios de los productos son competitivos.....	49
Gráfico 16. Utilizan publicidad para dar a conocer sus productos	50
Gráfico 17. Medios de Comunicación.....	51
Gráfico 18. Observar publicidad en medios de comunicación.....	52
Gráfico 19. Redes Sociales medio poderoso para ofertar productos.....	53
Gráfico 20. Contar con Estrategias de Comercialización.....	54
Gráfico 21. Incremento de Ventas mejorara el nivel económico	55
Gráfico 22. Edad.....	56
Gráfico 23. Sexo.....	57
Gráfico 24. Grado de Instrucción	58
Gráfico 25. Actividad laboral	59
Gráfico 26. Lugar que adquiere productos	60
Gráfico 27. Aspectos para realizar una comprar	61
Gráfico 28. Frecuencia que adquiere el producto.....	62
Gráfico 29. Razón por la que adquiere productos en la Cooperativa	63
Gráfico 30. Existe variedad de productos en La Cooperativa	64
Gráfico 31. Cuando adquiere productos lo hace en la Cooperativa	65

Gráfico 32. ¿Qué productos adquiere?	66
Gráfico 33. Quejas por los productos	67
Gráfico 34. Productos son escasos en la Cooperativa	68
Gráfico 35. Se siente satisfecho al adquirir productos en la Cooperativa	69
Gráfico 36. Precios que ofertan los comerciantes de la Cooperativa son adecuados	70
Gráfico 37. Ofrece promociones la Cooperativa	71
Gráfico 38. Medio de comunicación para informarse	72
Gráfico 39. Proceso de organización de bodegas	86
Gráfico 40. Ejemplo de base de datos de clientes.	89
Gráfico 41. Vista acerca de la página Web creada para la cooperativa.....	91
Gráfico 42. Vista inicial de la página Web creada para la cooperativa	92
Gráfico 43. Página Web creada para la cooperativa.....	93
Gráfico 44. Vista que muestra el contacto de la página Web creada para la cooperativa.	93
Gráfico 45. Vista acerca de la página Web creada para la cooperativa.....	94
Gráfico 45. Proyección de ventas	97

INDICE DE ANEXO

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto	108
Anexo 2. Datos informativos de la investigadora del proyecto.....	109
Anexo 3. Datos informativos de la investigadora del proyecto.....	110
Anexo 4. Formato de encuesta dirigida a los comerciantes	111
Anexo 5. Formato de encuesta dirigida a la población del cantón La Maná.....	115
Anexo 6. Validación de Instrumentos	118
Anexo 7. Proyección de la población del Cantón La Maná 2010-2022	120
Anexo 8. Listado de los comerciantes de la Cooperativa.....	121
Anexo 9. Proyecciones del volumen de ventas de los comerciantes.....	124
Anexo 10. Árbol de problemas.....	125
Anexo 11: Método de Mapeo	126
Anexo 12: Fotografías	127
Anexo 13: Aval de traducción.....	128
Anexo 14: Informe de Urkund.....	129

INDICÉ DE FIGURA

Figura 1: Proceso de productores	88
---	----

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título de proyecto:

“Estrategias de comercialización y su impacto en las ventas de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., 2022.”

Fecha de inicio: Octubre 2021

Fecha de finalización: Marzo 2022

Lugar de ejecución: Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas.

Proyecto de investigación vinculado: El proyecto en ejecución está vinculado y aporta al macro proyecto de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, Diseño de una propuesta estratégica para mejorar la percepción final del consumidor a través de la motivación del personal en las empresas comerciales del Cantón La Maná.

Equipo de Trabajo: Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano MSc.
Srta. Diana Maribel Ojeda Ortiz
Srta. Jenniffer Jacqueline Rogia Palomo

Área de conocimiento Educación Comercial y Administración

Línea de investigación: Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

Sub líneas de investigación de la Carrera: Estrategias, administración, productividad y emprendimiento

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En la actualidad el sector empresarial ha tenido que experimentar nuevos desafíos que se presentan en un mundo globalizado y que se encuentra en constante cambio lo que obliga a las micro, pequeñas y medianas empresas a enfrentar retos continuos que les permita consolidarse en un mercado competitivo, la investigación referente a las “Estrategias de comercialización y su impacto en las ventas de la “Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., 2022” se enfoca en determinar la importancia de contar con herramientas de comercialización supeditadas a las necesidades que se presenten en la actualidad, con el objeto de potencializar y aprovechar las ventajas competitivas que puedan generar, considerando que el cliente es la razón de ser de una empresa y su fidelización coadyuvara al crecimiento de la cooperativa en un mercado competitivo.

Considerando estos aspectos se ha propuesto como objetivo general analizar las Estrategias de comercialización y su impacto en las ventas de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda. Para cumplir con este objetivo se inició con el análisis de una línea base que permitió obtener un diagnóstico situacional de la problemática que incide en la disminución del volumen de ventas de la “Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.”, una problemática que afecta de manera directa según lo expuesto por el presidente encargado de la Cooperativa es la falta de estrategias de comercialización que permita dar a conocer los servicios y productos que ofertan, además de que los comerciantes no están inmersos ni relacionados con las terminologías tecnológicas actuales referentes al manejo de comercial y los canales de distribución, que en la actualidad son factores que inciden en el crecimiento de las empresas.

Es importante mencionar que la investigación científica, fue la base que nos permitió contar con la pauta inicial para el desarrollo del proyecto, fundamentada en la selección de información de fuentes bibliográficas como libros, revistas científicas y sitios web; además que el proyecto se enfocó en una investigación de campo en donde se utilizó herramientas como las encuestas ejecutadas a los comerciantes y a una muestra de la población de La Maná con la finalidad de determinar las estrategias que se emplean en la actualidad en la Cooperativa. Además, se utilizó el método, deductivo, analítico sintético con un enfoque cuantitativo, y el nivel descriptivo.

La investigación es un gran aporte para el sector microempresarial del cantón La Maná, debido a que se analizará datos específicos que afectan el desarrollo de una microempresa, en donde la incidencia del desempeño de los colaboradores, el funcionamiento de los procesos de comercialización y venta, y su incidencia en las ventajas competitivas, son factores de gran importancia, la propuesta diseñada ayudará al crecimiento microempresarial de la Cooperativa; además de mejorar las condiciones económicas de los comerciantes que forman parte de esta organización y permitirá reactivar el ciclo económico y comercial de La Maná, lo que beneficiará a la población en general, debido a que se busca mejorar los servicios que brinda la cooperativa considerando precios justos, productos y servicios de calidad. Esta investigación además será una guía práctica y bibliográfica que favorecerá a los estudiantes, profesionales y ciudadanía general, debido a los datos que se manejan, las mismas que estarán reflejadas en los resultados obtenidos.

3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación, Estrategias de comercialización y su impacto en las ventas de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., Provincia Cotopaxi se enfoca en cambiar los esquemas tradicionales del proceso de direccionamiento de sus productos, mediante el diseño de estrategias innovadoras de comercialización que puedan anticiparse a las necesidades del consumidor con la finalidad de ganar su preferencia y fidelización, estas pautas son en la actualidad la prioridad de la cooperativa de consumo, puesto que los clientes son el objetivo principal, además de contar con estrategias competitivas y exitosas que permitan obtener resultados positivos y competitivos que permitan el crecimiento y competitividad en el mercado.

Esta investigación pretende diseñar estrategias competitivas enfocadas en la plaza, considerando que según lo expuesto por el presidente de la Cooperativa una falencia o debilidad interna de la cooperativa, es no contar con estrategias de comercialización que sirva de guía para poder dar a conocer sus productos y los beneficios que ofrece la organización, esta debilidad interna hoy en día afecta de manera directa en la disminución del volumen de las ventas de los comerciantes que conforman la Cooperativa.

El impacto de la investigación es positivo para los actores directos considerando principalmente los aspectos sociales y económicos que permitirán alcanzar un desarrollo en estos ámbitos, teniendo en cuenta que el enfoque de esta investigación se centra en mejorar las condiciones de rentabilidad de los comerciantes de la Cooperativa, considerando siempre al cliente como pilar fundamental. En el campo social esta investigación se enfoca en los conflictos que se presentan entre los comerciantes, debido a que se maneja promociones o descuentos de forma particular, es decir cada comerciante emplea su propia forma de publicidad de manera empírica, lo que afecta las relaciones internas.

Esta investigación considera las problemáticas planteadas en los apartados anteriores con la finalidad de encontrar soluciones concretas a la problemática actual que presenta la Cooperativa y lograr consolidar cambios adecuados para el desarrollo y crecimiento de la Cooperativa en el sector comercial del Cantón La Maná.

Se cuenta con los recursos tecnológicos, económicos y humanos, necesarios para efectuar la investigación. Cabe recalcar que con el desarrollo de esta investigación se pretende poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en las aulas de clase.

Es fundamental mencionar la utilidad de esta investigación porque beneficiará a futuros comerciantes, y en especial a los estudiantes de la Carrera de Ciencias Administrativa, porque servirá como fuente de consulta e información, este estudio permitirá ampliar el enfoque y la práctica.

4. BENEFICIARIOS

El proyecto de investigación titulado Estrategias de comercialización y su impacto en las ventas de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., cuenta con dos grupos como principales beneficiarios, los cuales están conformados en directos e indirectos, según su grado de beneficio.

4.1. Beneficiarios directos

- Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.
- 200 Comerciantes
- 6 Colaboradores

El proyecto de investigación tendrá un alcance de 200 comerciantes y 6 colaboradores que da un total de 206 beneficiarios directos.

4.2. Beneficiarios indirectos

- Población del cantón La Maná.
- SRI
- 2 Estudiantes
- GAD Municipal cantón La Maná
- Bomberos.

De acuerdo a la proyección realizada con base al último censo del INEC en el año 2010 donde muestra que la población del cantón La Maná era de 42.216 habitantes se realizó una proyección (anexo 1) donde muestra que para el año 2022 el cantón La Maná tendrá una población de 49.815 habitantes el cual delimita el alcance de esta investigación y también beneficiará a las 2 estudiantes miembros de la investigación en la culminación de su proceso académico universitario.

5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

La globalización y el aumento de la competitividad que enfrentan hoy las empresas en todos los niveles, local, regional y transnacional, son constante y han provocado que para asegurar su posición y mantenerse en la preferencia del mercado, las empresas efectúen esfuerzos e implementen recursos que aseguren su crecimiento y que les permita garantizar el nivel de rentabilidad requerido por los inversores y propietarios. Por ello, el análisis, la investigación, la comprensión de los procesos complejos variantes que establecen las preferencias de los consumidores, y la formulación, diseño e implementación exitosa de estrategias de comercialización innovadoras para capturar las preferencias de los consumidores,

son las principales prioridades en las empresas dedicadas a la venta de productos de consumo (Castillo, Morejón, Illescas, & Fuentes, 2020).

Por otro lado, los grandes cambios que se están produciendo en la actualidad, tanto en la cadena de valor como en los hábitos y preferencias de los consumidores, ocasionan que las estrategias de comercialización que hoy pueden considerarse innovadoras y exitosas, probablemente queden abolidas en el futuro, lo que puede impactar negativamente el desempeño de una empresa e incluso comprometer su permanencia en el mercado (Ortiz, 2015).

Ante esta situación, podría decirse que la única forma de garantizar la continuidad corporativa en el mercado de consumo altamente competitivo de hoy es generar continuamente estrategias de comercialización mediante la implementación de culturas de gestión cuyo factor de éxito es posiblemente la innovación y sobre la adaptación a la demanda del mercado (Castillo, Morejón, Illescas, & Fuentes, 2020).

En Ecuador todas las empresas con diferentes denominaciones sociales buscan mejorar los márgenes de productos y servicios en los mercados en los que participan, a través de los altos directivos que las manejan, a fin de proveer un beneficio en toda la organización, en especial de los propios propietarios y directivos, por lo cual, implementan diversas estrategias que lo hacen posible como por ejemplo las de comercialización (Alarcón & Granda, 2018).

Sin embargo; teniendo conocimiento sobre la importancia que significa el incremento paulatino de la cartera de ventas, y que esto funciona como motor para que una empresa logre mantenerse de forma activa en el mercado comercial, éstas enfrentan grandes retos en la comercialización de los productos y servicios que ofrece, ocasionados por una reducida demanda del mercado y por la desaceleración económica, así como también por la progresiva e intensa competencia que influye en las ventas y en los márgenes de flaqueza de una empresa.

De manera que, para afrontar estos retos y suscitar el acrecentamiento de las ventas ante el mercado que cada vez más competitivo, es necesario la implementación y refuerzo de estrategias de comercialización de carácter masivo y personalizado, orientadas a la creación de valor de posicionamiento y en el desarrollo empresarial (Guagua, Cabeza, Jaime, & Ibarra, 2020).

Bajo este panorama las cooperativas de Consumo en el Ecuador, adoptan diferentes alternativas con la finalidad que les permita mejorar su productividad principalmente en la atención y satisfacción de sus clientes, enfocados en los cambios constantes que demanda el mercado actual, por lo que se hace necesario incorporar herramientas que coadyuven en el manejo de los procesos de comercialización. En este sentido, las Cooperativas de consumidores, no solo buscan obtener réditos económicos, también son organizaciones que buscan brindar servicios de calidad a sus clientes; con una visión cooperativista e igualitaria que aseguran la consecución de los objetivos de interés general, siendo organizados y administrando sus recursos de manera adecuada, para brindar a sus clientes, productos de calidad y a precios justos (Alarcón & Granda, 2018).

En la provincia de Cotopaxi, la inadecuada difusión comercial es el mayor común denominador de pequeñas empresas de carácter familiar que se dedican a la prestación de servicios y ventas de consumo de artículos de primera necesidad, debido a que no se da lugar a un análisis y diversificación de estrategias de publicidad que les permita tener un crecimiento sustancial en el mercado comercial, causando un declive a corto o a largo plazo que conducirá progresivamente al decrecimiento de la empresa y por ende al despido de sus clientes internos para minimizar costos y gastos, y si esto no funciona a la cesación en sí de su actividad comercial (Bautista, 2019).

Es precisamente la situación ante expuesta la que pueden experimentar diversas empresas u organizaciones, como por ejemplo La Cooperativa de Consumo Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda. la cual es la institución objeto de estudio y que es una empresa que comercializa alimentos, bebidas y artículos de uso doméstico, teniendo como zona de acción todo el Cantón La Maná. Dicha cooperativa ve como el crecimiento de la competencia agresiva formal e informal, acompañada por el bajo nivel de la gestión del área de comercialización han provocado que las ventas tiendan a bajar, debido a una competencia desleal entre comerciantes, que han optado por desequilibrar el precio de los productos y manejar estrategias de marketing precarias e individualistas, provocando una situación que afecta de manera directa a los miembros de la cooperativa, debido a que las ventas disminuyen, debido a que los precios están sujetos a especulaciones y los clientes acuden a los comerciantes que oferten menores precios y con promociones brindadas.

Es así, como los comerciantes de la Cooperativa tienen pérdidas mensuales, debido a, entre otras cosas, el no contar con estrategias adecuadas de comercialización, lo que repercute directamente en las ventas por lo cual, el factor principal es el no contar con estrategias de marketing adecuadas y acorde a las necesidades que presenta la Cooperativa, lo que incide en el bajo nivel de comercializaciones y provoca un estancamiento económico.

Por ello, la implementación de estrategias de comercialización, enfocadas en el área de marketing para la cooperativa, supondrá una mejoría en la gestión de ventas, lo que a su vez permitirá obtener estabilidad, competitividad, buen servicio y ganancias para sus comerciantes, dando como resultado final una mejor gestión de la Cooperativa de consumo.

La problemática que se encontró en la Cooperativa de Consumo Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., es la mala consecución de la cartera de ventas que impacta de forma directa en su crecimiento, lo que genera que se vea comprometido su mantenimiento en el mercado. Por tanto, a través de un análisis se puede detectar que una de las causas de este problema la escasa estrategia publicitaria utilizada por parte de la institución que repercute directamente en las ventas y que significa un impacto económico importante en la cooperativa resultado del decrecimiento de su comercialización.

Entre otras causas reconocidas está que la alta dirección no se encuentra capacitada en relación a la comercialización, a través del trabajo de campo se pudo constatar la falta de orientación y evaluación del cumplimiento del propósito de la Cooperativa, así como la inexistente aplicación de publicidad estratégica para generar un mayor volumen de venta y que por consiguiente no exista una pérdida económica. Por otro lado, la adquisición de bienes innecesarios es otro problema que se adiciona a la situación mencionada y que tiene el efecto de producir un exceso de inventario. Finalmente, se encontró que otra causa del problema investigado es la débil distribución que presenta la institución y que provoca una pérdida de participación en el mercado de la Cooperativa de Consumo Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.

Por consiguiente, el análisis crítico desarrollado deja ver la necesidad de implementar estrategias de comercialización, adecuadas y optimas a fin de lograr un incremento en el volumen de la Cooperativa.

Para lograr un incremento de las ventas de la Cooperativa de Consumo Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., se necesita una estrategia de marketing que genere una oferta y demanda comercial eficiente, por tanto, si no se diseñan e implantan, su crecimiento y posicionamiento en el mercado se verá obstaculizado, lo cual conducirá a una disminución de las ventas, provocando una pérdida económica importante y un stock excesivo, lo que significaría un impacto negativo en la empresa, porque puede conducir a un declive comercial.

Asimismo, una distribución deficiente puede resultar en una pérdida significativa de participación de mercado para la cooperativa, lo que puede conducir a la insatisfacción de los clientes internos y externos, así como de sus directores que pueden tomar la decisión de cesar la función de producción de la institución.

Es por ello que resulta de gran importancia el desarrollo e implantación de estrategias de comercialización apropiadas, esto mediante el enfoque directo al consumidor, quien es parte indispensable de la existencia de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda. Estrategias como la mejora en publicidad, la buena atención al cliente el correcto almacenamiento de los productos, entre otras, permitirán obtener la fidelidad del cliente junto con la mejora en el servicio, lo que a priori servirá para mitigar el bajo nivel de ventas que afectan el crecimiento y desarrollo de los negocios.

5.1. Delimitación del problema

Área: Organización de empresas

Aspecto: Organización estructural

Espacial: Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.

Temporal. Periodo 2022

5.2. Formulación del problema

¿Cómo el diseño de las estrategias de comercialización incidirá en el incremento de las ventas de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda, 2022?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

- Identificar las estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., mediante un diagnóstico situacional.

6.2. Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de comercialización aplicadas en la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., a través de un diagnóstico situacional que permita identificar las falencias existentes.
- Establecer el volumen de ventas que tienen los comerciantes en la Cooperativa de Consumo de Primera Necesidad La Maná Ltda., mediante la revisión de sus ingresos anuales para obtener un punto de contraste de resultados.
- Elaborar estrategias de comercialización con enfoque en la plaza que permitan promocionar los productos ofertados en la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Tabla 1. Actividades y sistemas de tareas

Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
<p>Analizar las estrategias de comercialización aplicadas en la “Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.” a través de un diagnóstico situacional que permita identificar las falencias existentes.</p>	<p>Análisis Situacional mediante encuestas a los comerciantes de la “Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.”</p> <p>Análisis FODA</p>	<p>Diagnóstico de la situación actual de la “Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.”</p> <p>Identificación de las estrategias aplicadas por la “Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.”</p>	<p>*Observación Directa</p> <p>*Matriz FODA</p> <p>*Matriz EFI</p> <p>*Matriz EFE</p> <p>*Encuestas</p>
<p>Establecer el volumen de ventas que tienen los comerciantes en la “Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.” mediante la revisión de sus ingresos anuales para obtener un punto de contraste de resultados.</p>	<p>Encuesta dirigida a los comerciantes sobre las ventas que generan al mes.</p>	<p>Conocer el volumen de ventas que mantienen los comerciantes</p>	<p>*Registro histórico.</p> <p>*Proyección de ventas.</p>
<p>Elaborar estrategias de comercialización con enfoque en la plaza que permita promocionar los productos ofertados en la “Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.”</p>	<p>Estrategias de comercialización, que permita difundir y dar a conocer los productos y servicios que presta la Cooperativa.</p>	<p>Diseño de actividades de Comercialización.</p>	<p>*Investigación exploratoria</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

8.1. Origen y evolución (Estado del arte)

Las estrategias de comercialización tienen una estrecha relación con la evolución del desarrollo económico de la humanidad, la cual ha transitado por 4 grandes etapas: la primitiva, la esclavista, la feudal y la capitalista, (Mijailov, 2017). Pero la etapa con mayor influencia fue la capitalista que se dio origen en los siglos XIX en Estado Unidos, logro consolidar esta terminología para dar a conocer el desarrollo de la iniciativa comercial, en donde se pretendía activar la demanda de los clientes con artículos de buena calidad, precios razonables considerando que estos parámetros motivaban la decisión de comprar de los clientes.

Las estrategias de comercialización como herramienta empresarial inician alrededor de los años cincuenta y se convierte en una función primordial dentro de las organizaciones a finales de esta década (Borch, 2018, págs. 11-23). Más tarde en los años 60 y 70, nace la necesidad de que las empresas logren adaptarse a nuevas posiciones frente a las oportunidades del entorno. por lo que se dio pasó a la implementación de estrategia comerciales con la finalidad modificar el contexto o factores del entorno en el cual una empresa está operando. Es así como en la década de los ochenta se torna fundamental tener una orientación al mercado para el enfoque estratégico de los negocios, alcanzando un conocimiento profundo del entorno interno (empleados, capacidad de gestión, recursos financieros, capital intelectual, etc.) y externo (proveedores, distribuidores, competencia, clientes, comunidad, instituciones financieras, etc.) con el propósito de anticiparse a los cambios del ambiente, principalmente a las necesidades cada vez más exigentes y variables de los distintos segmentos de mercados y los cambios tecnológicos. (Alet, 2017)

Con el transcurso de la historia, y con el inicio de la actividad económica se dio paso a la necesidad de contar con una planificación y supervisión en el mercadeo de ciertas mercancías o servicios en los diferentes lugares, ocasiones, cantidades, y a los diferentes precios que mejor contribuyan al logro de los objetivos de la empresa para satisfacer las necesidades del cliente, dando paso a la construcción de las estrategias de comercialización que tenían como finalidad dar a conocer los nuevos productos permitiendo incrementar las ventas.

Hoy en día las estrategias de comercialización se han constituido como una herramienta de gestión que coadyuda al desarrollo de las actividades económicas, cuya finalidad está enfocada en dirigir el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor. (Bilancio, 2018), es decir que las estrategias de comercialización se enfocan en identificar los espacios de demanda y generar alternativas para provocar el consumo. Nada es para todos, y las oportunidades están en necesidades que ni siquiera sabemos que existen, hasta que un impulso externo hace que esas necesidades se manifiesten.

Los nuevos enfoques que se han dado para describir a las estrategias de comercialización han tomado dimensiones macroeconómicas y microeconómicas debido a que han ido evolucionando con el paso del tiempo, iniciando desde la satisfacción de necesidades básicas hasta la enfocarse en la creación de estrategias complejas para el desarrollo de los mercados modernos y que se enfocan en la satisfacción del cliente, utilizando una perspectiva de crecimiento comercial de las empresas. (Munuera & Alemás, 2017).

A lo largo de la historia siempre ha existido un interrogante ¿Cuál es el motor de la empresa?, y la respuesta se basa en un simple factor que es importante para el desarrollo de la empresa conocido como las Ventas. Desde tiempos muy remotos las ventas han surgido como una necesidad de las empresas para lograr el mismo objetivo, “generar ganancias”. El inicio de las ventas empezó a surgir a partir de la necesidad de las personas primitivas por obtener alimentos para sus familias. “Al nacer las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales. Eso condujo al desarrollo de la agricultura y consecuentemente se dio paso al sistema de trueque”, dando origen al arte de las ventas, que se enfocaba en el intercambio de un producto por un producto (Mejía, 2018)

A partir del siglo XXI las ventas se transforman y pasan a ser conocidas como una ciencia que surgió en Estados Unidos con el inicio de la producción en masa de bienes de consumo. Con la incrementación de la producción surge la necesidad de vender en masa. Esto requiere que la función de ventas se profesionalice, esto beneficia a la que se de paso a la utilización de métodos de venta y que se estudie la manera más eficiente de vender. Larry Wilson, fue el pionero de las ventas y en su libro *Changing the game the new way of selling*, hizo énfasis en que las ventas deben construirse en relación de la confianza del cliente, dando paso a una etapa en donde las ventas se enfocaron con la satisfacción de las necesidades y el rol del vendedor

comenzó a tomar forma como un “solucionador de problemas” que se presentan en el mercado. (Larry, 2018).

En la actualidad las ventas han logrado consolidarse como el método más utilizado por las empresas, en donde el enfoque ha cambiado y ahora este método no solo cumple el rol de solucionar problemas, sino que va más allá, con una visión empresarial que busca aplicar el conocimiento de sus productos y servicios como un consultor externo para sus clientes. (Schinag, 2017). La importancia de contar con un área de ventas dentro de una empresa es importante porque se considera que esta área es la fuerza motriz que impulsa las estrategias de comercialización de cualquier empresa.

En un mundo globalizado y transformado por la era digital muchas empresas han modificado sus estrategias de venta, con el objeto de adaptarse a los cambios del mercado y lograr mejorar su competitividad. Las empresas exitosas se reinventan gracias a la forma en que los representantes de ventas gestionan y emplean su tiempo. y sobre todo se centran en preparar acciones comerciales para aumentar las garantías de éxito de las mismas de forma significativa. (Richardson, 2019)

Dados los estudios empíricos mencionados con anterioridad de las dos variables de estudio y como han evolucionado a través de los tiempos, es necesario además mencionar que el presente proyecto está fundamentado en investigaciones que se han desarrollado con características y estructuras similares y que evidencian estudios e investigaciones realizados por parte de sus autores, lo que nos servirá como guía de apoyo para poder estructurar la investigación enfocados en estas evidencias plasmadas en estos estudios.

8.2. Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización, o estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Arechavaleta, 2018).

Hoy en día se puede definir a las estrategias como un conjunto de acciones, actividades o incentivos comerciales encaminados principalmente al consumidor con el fin de conducirlo a la compra de los productos y servicios ofertados por las empresas.

Las estrategias de comercialización son procesos que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias. (Lazara, 2021). Las estrategias de comercialización juegan un papel fundamental dentro de las organizaciones porque se diseñan en función de la misión y los objetivos de la empresa.

8.3. Comercialización

La comercialización incluye la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno, en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables para la empresa a lo largo del tiempo. (Kotler P. , 2020). Las empresas en la actualidad tienen la necesidad de buscar un posicionamiento competitivo en el sector comercial, en donde la comercialización es un factor importante que permite desarrollar actividades enfocadas en el cliente, y las metas institucionales.

La comercialización es un conjunto de procedimientos y actividades que se enfocan en introducir de manera eficiente los productos o servicios en el sistema de distribución. Es decir que la comercialización se enfoca en planear y organizar las actividades necesarias para posicionar un producto nuevo o ya existente en el mercado, logrando que los consumidores se fidelicen, lo conozcan y lo consuman. (Reyes, 2018), buscando así que las empresas puedan posicionarse en el mercado y permanecer en el mismo.

8.3.1. Sistemas de Comercialización

El sistema de comercialización se enfoca en analizar y estudiar las oportunidades que se presentan en el mercado. (Arias & Fonseca, 2020).

Los sistemas de comercialización deben estar enfocados en 3 factores:

- Planificar
- Fijar precios
- Promover y distribuir productos y servicios

Estos factores están en función de la satisfacción de las necesidades de los consumidores actuales y potenciales pretendiendo como objetivos principales incrementar su nicho de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta de la producción.

8.3.2. Funciones de Comercialización

Las funciones universales que se destacan dentro de la comercialización podemos mencionar las siguientes: (Arias & Fonseca, 2020, pág. 17)

- **Función de comprar:** El departamento se encarga de adquirir los productos y gestionar servicios que son indispensables para el funcionamiento de la empresa.
- **Función vender:** Se enfoca en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia, esta función está a cargo del departamento de ventas.
- **Función transportar:** Se encarga del traslado de los productos o servicios que la empresa va a vender o comprar.
- **Función de financiamiento:** Esta función se encarga de proveer efectivo a la empresa, mediante aportes de dinero, créditos, etc.
- **Función toma de riesgos:** Permite identificar los riesgos que se pueden presentar en la empresa con el fin de poder definir alternativas de solución.

8.4. Matriz FODA

La Matriz FODA es una herramienta que permite analizar y evaluar los factores internos y externos en su conjunto, que afectan o potencializan a una organización, esta matriz permite analizar las debilidades, fortalezas (FI) y las amenazas, oportunidades (FE). (Ponce, 2017)

Los factores internos que se analizan dentro una organización están compuestos por las fortalezas y debilidades, al analizar las fortalezas, se debe considerar principalmente los atributos, cualidades y la capacidad competitiva de la organización, en donde se evalúan aspectos importantes como las habilidades y capacidades del recurso humano, tecnología, la calidad del recurso material y el factor económico (liquidez, solvencia), al analizar la debilidad se debe considerar los aspectos vulnerables de la organización, como deficiencias en los procesos internos, mano de obra no calificada, recurso material de mala calidad, relaciones internas conflictivas, etc. El análisis de los factores internos es importante ya que permite identificar qué aspectos pueden estar incidiendo en el estancamiento de una organización y potencializar aspectos que pueden ser ventajas competitivas.

Los factores externos son Amenazas y Oportunidades que pueden presentarse en el mercado y que la organización debe contar con los recursos para poder aprovechar las oportunidades y poder crecer en el mercado, además de contar con plan de contingencia que le permita mitigar las amenazas que se pueden presentar por situaciones económicas, como incremento de Impuestos, desastres naturales que son aspectos que la empresa no puede controlar, pero debe estar preparado para poder mitigar. Los factores externos permiten a la organización opciones de crecimiento, competitividad y desarrollo mientras que la amenazas permiten analizar si la empresa cuenta con planes de riesgo que ayuden a mitigar esas amenazas externas.

8.5. Estrategias

El entorno empresarial es muy dinámico, lo que obliga a las empresas a buscar alternativas que puedan coadyudar a desarrollarse y mantenerse en el mercado de esta manera se da paso a las estrategias que son herramientas que permiten direccionar a una empresa. “Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo

específico” (Rodríguez Santoyo, 2018). Las estrategias se han convertido en una herramienta de gestión que permite coadyudar a los directivos a tomar decisiones a favor de las empresas.

“Las estrategias son un patrón integrado de actos destinados alcanzar metas fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de una empresa.” (Soriano, 2018). Al implementar estrategias en una organización se podrá alcanzar ventajas competitivas duraderas que permitan obtener beneficios y rentabilidad., este procedimiento conocido como estrategias permite preparar a la empresa para reaccionar ante diferentes escenarios, con la finalidad de poder alcanzar las metas definidas.

8.6. Plaza o Distribución

Al hablar de Plaza se puede mencionar que esta terminología hace referencia al espacio, tiempo, es decir en dónde y cuándo se va a comercializar o vender un determinado producto o servicio. La distribución o plaza consiste en colocar el producto en el momento y lugar para que este se encuentre disponible para los consumidores. La elección de los puntos y canales para la distribución presenta una dependencia de los recursos y las características específicas de los productos, o bien del mercado objetivo al que se dirige la comercialización. Además, (Urbina, 2020), afirma que es una variable o instrumento del marketing que tiene como objeto poner a disposición de los consumidores los productos de una empresa para poder atender sus necesidades.

8.6.1. Almacenamiento

El almacenamiento se puede definir como el “espacio físico de una empresa en el que se almacenan productos terminados, materias primas o productos en proceso” (Arrieta, 2020). Considerando esta conceptualización necesaria mencionar que debido a los tipos de productos y servicios que oferta la cooperativa es necesario contar con un almacenamiento adecuado en donde se cuente con instalaciones aptas para preservar el producto, considerando factores como temperatura adecuada y un almacenaje óptimo. Por lo cual es necesario la existencia de una bodega que brinde estas adecuaciones con la finalidad de preservar los productos y evitar pérdidas de productos que perjudiquen a los comerciantes.

8.6.2. Personalización de servicio

Al hablar de personalización se puede decir que esta terminología en la actualidad se ha convertido en un valor agregado que ofertan las organizaciones ya que “la personalización es el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten ofrecer una oferta de productos y servicios diferenciados para cada cliente”. (Flor, 2021).

Se entiende que el oferente (comerciante) oferta sus productos de acuerdo a las necesidades y gustos del consumidor, es decir que el cliente se encarga de escoger dentro de la variedad de productos existentes con la finalidad de satisfacer sus necesidades, considerando que el cliente es la razón de ser de una organización y es necesario conocer sus limitaciones y necesidades, los consumidores presentan dificultades con el factor tiempo por lo que optan por realizar sus compras mediante la utilización de empresas de servicios de entrega a domicilio que facilita la adquisición de sus productos.

8.6.3. Análisis orientado a la selección al canal de distribución

8.6.3.1. Estudio de los requerimientos del consumidor

La comercialización y las personas que consumen está en constante al mismo tiempo que situación de la mercadotecnia se desarrolla y progresa, por esta razón, el mercado de hoy en día hace que los clientes finales tengan cada vez más exigencias.

8.6.3.2. Canales de Comercialización

Para la gestión de ventas se considera a los canales de distribución como las “Vías que las empresas tienen para llevar sus productos a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva.” (Educación, 2018). Los canales de comercialización son considerados por las empresas como los puntos clave para poder vender los productos, porque son los medios que permiten la distribución de los productos. Los canales de comercialización para la distribución de un producto, son básicamente cuatro formas de introducir el producto desde el productor hasta el consumidor final.

Mientras que para los actores Miguel y Parra (2015). Los canales de comercialización están constituidos por la trayectoria o ruta que va a seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. Se puede entender como canal de distribución como un camino a seguir por un producto desde la producción o fabricación hasta llegar al consumidor final. (Geopolis, 2021).

8.6.3.3. Canales de distribución

Un canal de distribución consta de un conjunto de individuos y empresas involucradas en el traspaso de productos cuando desde el productor hasta el consumidor final o usuario comercial. Los canales siempre incluyen productores de estilo actual y clientes finales, así como intermediarios, minoristas y mayoristas (Tejero, 2015).

Los canales de comercialización interactúan con un conjunto de protagonistas, para brindar satisfacción al consumidor. La transferencia de bienes producidos pasa del productor al consumidor o bien a intermediarios antes de llegar a este último. Por lo tanto, el término canal sugiere que: caminos o rutas por las que circula el flujo del producto desde el origen de su producción hasta los consumidores. (Álvarez, 2018).

8.6.4. Tipos de intermediarios

En la actualidad la competencia de los mercados es más rigurosa ya que las empresas deben buscar opciones que les permita mejorar los productos, con precios accesibles, por lo que la presencia de intermediarios para empresas pequeñas puede ser un factor muy incidente sobre todo en el precio de los productos que tiene a elevar, ya que no existe un contacto directo entre el productor y el consumidor. Por ello, los clientes finales eligen hacer sus compras en supermercados o cooperativas que ofrecen productos de calidad y precios cómodos.

8.6.4.1. Canal directo

El canal directo de comercialización detalla una situación en la que intervienen el productor con la venta de un producto directamente a un consumidor, es decir no existen

terceras personas en la transacción. Una cadena de distribución directa puede implicar una venta cara a cara, ventas por computadora o por correspondencia, pero no implica ningún tipo de distribuidor que no sea el productor original. (Apolinar, 2018, pág. 292).

8.6.4.2. Canal detallista

En este caso, lo más común es que el productor sea la fuerza de ventas que se encarga del contacto con los minoristas que venden al consumidor final.

8.6.4.3. Canal indirecto

Dentro del canal indirecto existe la intervención de un tercer actor dentro del proceso de comercialización, conocido como intermediario, es decir se requiere de la intervención de un intermediario para que un producto llegue al consumidor final. Los intermediarios pueden ser mayorista o minoristas y son el punto de encuentro entre la productora y los consumidores.

Consiste en vender un determinado producto a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o en todo caso a otros intermediarios para que estos continúen con la venta hasta llegar a los consumidores finales, el canal indirecto se define como la venta a través de intermediarios (Apolinar, 2018).

8.6.4.4. Miembros de los canales

Los miembros o eslabones que de un canal pueden combinarse en forma horizontal o vertical bajo la administración de un líder del canal, estos miembros son las partes encargadas de la comercialización en la negociación de las partes. (AIU, 2018). Cumple el rol de la compra y venta de productos y dan paso al cambio de propiedad (transferencia de bienes), entre los compradores y los vendedores en la trayectoria en la que el producto alcanza al consumidor final.

Detallista

El detallista (minorista) es el que vende los productos al consumidor/cliente final. Este miembro es el que ocupa o se constituye en el eslabón final de la cadena de distribución, y es capaz de potenciar, frenar o alterar las acciones de marketing del fabricante (mayorista), es decir que puede influir en las ventas y resultados finales. (Díaz & López, 2018)

Control: Cuando las empresas utilizan canales de distribución cortos, se debe considerar que el control que se debe manejar es más riguroso sobre el producto, teniendo en cuenta que el producto es adquirido cuando aún está en manos del productor, es decir que en este caso los productos se dirigen de forma directa a la Cooperativa, sin uso de intermediarios.

Considerando viable y adecuados la utilización de estos canales cortos para abastecer las necesidades de la Cooperativa considerando que el canal ofrece la posibilidad de comprar de forma directa a los fabricantes o productores para luego ser vendidos de forma detallada al consumidor.

Entrega rápida

Una estrategia que permite mejorar el proceso logístico entre el cliente y la empresa al momento de realizar una compra es la entrega de los productos de manera eficiente y oportuna. La entrega rápida, consiste “en el despacho del producto o paquete adquirido por el consumidor”. (Beetrack, 2021). Es decir, es el proceso que permite que el producto llegue del almacén hasta las manos del cliente en cuestión.

El tiempo de entrega depende del estado de stock del producto, esto se confirmará con la información más reciente sobre la gestión de los almacenes, que permite monitorear la velocidad de entrega de los productos y revelar tendencias negativas para brindar una respuesta más rápida con el servicio al cliente, además depende de la organización que tienen en el almacén.

Organización de bodega

Para las organizaciones es importante contar con una adecuada organización de sus bodegas que le permitan, disponer de la información oportuna sobre la mercancía almacenada, con el fin de conocer los detalles del producto, además de saber con exactitud el stock de unidades que se pueden almacenar dentro del espacio físico disponible. (Renta Espacio, 2018)

La organización del almacén facilitará el aprovechamiento de todo el espacio en la administración y localización de los productos y así optimizar tu tiempo empleado en buscarlo. Para conservar la lista de ubicaciones, se aplican flujos de proceso que facilitan la determinación de la ubicación eficiente del producto en los almacenes.

8.6.5. Cartera de clientes

En la actualidad las organizaciones utilizan una herramienta conocida como cartera de clientes que es “un registro que permite ordenar y clasificar a los clientes de una empresa o negocio”, es decir que la cartera de clientes permite priorizar y personalizar a los clientes, sean estos actuales o potenciales con el objeto de generar oportunidades de ventas y a su vez fidelizar a los clientes actuales. (Silva, 2020).

Estrategia

Categorizar a los clientes, para efectuar una gestión de manera efectiva de estos y satisfacer de forma adecuada sus requisitos y necesidades.

Plan Táctico

Evaluar los datos requeridos de cada cliente. Esta actividad se designa en el área de facturación de ventas.

Conseguir información de los consumidores en relación a sus preferencias, preferencias y hábitos de compra y a partir de ello establecer un canal de comunicación directo para que se pueda transmitir la información obtenida.

8.6.6. Participación en el mercado

La participación en el mercado es una “métrica que indica el tamaño de la empresa en un sector o mercado”, (QuestionPro, 2021), es decir que hace referencia al sector en el que opera.

Estrategia 1

Difundir información oportuna y concreta de la empresa a través de medios de comunicación óptimos que permitan conseguir mayor participación en el mercado con la implementación de estrategias de publicidad y promoción.

Plan Táctico

- Utilizar plan de medios de comunicación.

8.6.7. Estrategias de producto

El producto es visible y está a disposición del cliente, lo que facilita que el consumidor pueda apreciar la condición física y la calidad del producto con el fin de facilitar la elección de compra. (Muenta, 2019).

Para mejorar la demanda de los productos que oferta la Cooperativa al consumidor se establece estrategias enfocadas en la promoción y descuentos, ya que estas herramientas comerciales permitirán impulsar y dar a conocer la diversidad de los productos y mejorar su acogida con la finalidad de incrementar las ventas y lograr la fidelización de los clientes.

8.6.8. Campaña de concientización

Una campaña de concientización se enfoca en difundir y buscar estrategias que permitan disminuir y mitigar la crisis ambiental del mundo en que vivimos, con la finalidad de crear una cultura de preservación al medio ambiente. (Universidad Autónoma Metropolitana de México, 2018). La campaña de concientización permitirá que los habitantes del cantón hagan conciencia a través de campañas de poster sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, con la

finalidad de que los vendedores tengan una cultura responsable dentro de la cooperativa y lleven un adecuado manejo de los desechos orgánicos.

8.7. Ventas

Las ventas se pueden definir según el contraste con la mercadotecnia como: “Un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa, en donde es indispensable contar con un tiempo real entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido. Cuanto más complejo y costoso sea el producto, más largo será el ciclo de la venta.” (Vásquez, 2019). En la actualidad las ventas son consideradas por las empresas como el motor de la organización, ya que estas constituyen una herramienta fundamental de gestión empresarial, debido a que se orientan a atender las necesidades del cliente.

8.8. Venta Minorista.

Conocida también como minorista o al detalle, dentro de este tipo de ventas se pueden incluir a todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para uso personal no comercial. (Thompson, 2018). Cuando se habla de un minorista se hace mención a las empresas cuyo volumen de ventas proviene de la venta al menudeo o ventas en pequeñas cantidades, las ventas minoristas están formadas básicamente por tiendas y pequeños comercios familiares que operan en la economía además existen otros tipos de ventas como se pueden mencionar los siguientes. .

8.8.1. Venta personal.

Es la Venta que involucra una relación cara a cara con el cliente, en donde existe una interacción directa entre el comprador y vendedor, la venta personal es una eficaz que se pueden considerar en diferentes etapas del proceso de compra, especialmente para cuando se desea llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. La venta personal puede acarrear ventajas convirtiéndose en una estrategia más eficaz que la publicidad, cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus

clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta. (Kotler Philip, Dionisio, & Cruz, 2020).

8.9. Volumen de ventas

El volumen de ventas es un conjunto de ventas realizadas sobre los productos y servicios, lo cual es proporcionado por una empresa en un periodo determinado prácticamente es la cantidad líquida de las ventas y prestaciones de servicios. Por ende, es factible desarrollarlo de manera mensual o trimestral para evaluar la tasa de crecimiento que ha tenido en los últimos años. (Llamas, 2021)

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

9.1. Preguntas científicas

¿Cuáles son las estrategias de comercialización aplicadas en la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.?

A través de la observación directa y el estudio de campo se pudo determinar que las estrategias de comercialización que maneja actualmente la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., se pueden resaltar la publicidad en algunos negocios, otro factor que se puede observar es la buena atención al cliente que manejan y además resaltar que almacenamiento que utilizan para los productos es aceptable, considerando que poseen precios accesibles para el consumidor.

¿Cuál es el volumen de ventas que tienen los comerciantes en la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.?

Al efectuar el trabajo de campo, se pudo recabar datos que muestran el volumen de ventas de la Cooperativa en los últimos años, en donde se destaca que el volumen de ventas que tuvieron los comerciantes con productos como: hortalizas/verduras, cárnicos, frutas y abarrotes, para el año 2019 (antes de la pandemia) fue de \$ 2.672.303 con una tasa de crecimiento del 2 %, ya para el año 2020 en el que la pandemia alcanzó un punto crítico máximo, el volumen de ventas fue de \$ 2.304.859 notándose un decrecimiento drástico en las ventas del -16 %.

Mientras que para el año 2021 se observa que el volumen de ventas total de la Cooperativa fue de \$ 2.590.583 y un incremento del 11 %, y se espera que para el presente año 2022 la tasa de crecimiento continúe con el 2% que solía ser antes de la pandemia del COVID 19.

¿El diseño de estrategias de comercialización permitirá promocionar los productos que oferta la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.?

Teniendo en cuenta la situación problemática planteada en la investigación, el diseño de estrategias de comercialización supondrá un impacto positivo en la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., porque estas herramientas permitirán impulsar la promoción de los productos y beneficios que oferta la Cooperativa, mediante la utilización de la publicidad radial, publicidad volante, publicidad online especialmente utilizando redes sociales que son medios importantes, de gran audiencia y costos bajos, como WhatsApp, Facebook e Instagram, estos serán los canales de publicidad que permitirán dar a conocer los productos y servicios de la cooperativa y así lograr la fidelización de los clientes. De la misma manera trabajar en las fortalezas de la Cooperativa con el fin de potencializar las mismas y a su vez lograr mitigar las debilidades que afectan el desarrollo de la Organización, con el propósito de alcanzar un mayor volumen de ventas que significaría una mayor rentabilidad del negocio y por ende contribuiría a su desarrollo económico y comercial.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

10.1. Metodología empleada

10.1.1. Método teórico

Este estudio se enfocó en identificar el grado de influencia entre las variables de estudios seleccionadas, porque debido a la naturaleza presentan características históricas que se han desarrollado en el tiempo. Las variables estrategias de comercialización y las ventas, fueron analizadas desde su origen con el objeto de conocer las características, la interacción y la relación directa que existe entre las variables, además de analizar la evolución que existe cuando la variable independiente cambia y está a su vez afecta a la variable dependiente.

Consecuentemente después de emplear el método histórico, se analizó estudios e investigaciones gnoseológica existentes las mismas que permitieron ser base para la construcción del estado de arte, considerando los conceptos que aportan mayor incidencia y priorizando definiciones, que permitieron construir y desarrollar de forma secuencial y cronológica. (Daros, 2018). Este apartado permite relacionar el concepto de la problemática con relación a los conceptos de diferentes teorías.

10.1.2. Método deductivo

El método deductivo es una herramienta que permitió analizar la problemática con el fin de buscar la solución a los problemas, que nos planteamos, (Cegarra, 2019, pág. 82). esta metodología permitió emitir hipótesis sobre las posibles soluciones al problema planteado con el fin de comprobar con los datos recolectados si están acorde con estas hipótesis con el fin de conclusiones válidas de un conjunto de suposiciones que va de lo más general, a lo particular. El proceso parte desde el planteamiento del problema, Identificación de las causas, (Estrategias de publicidad) y efectos (ventas) que dieron origen al estudio, para luego poder desarrollar el contexto de la problemática de manera más amplia considerando el aspecto de la realidad nacional y local. Este método permitirá responder las preguntas científicas planteadas y poder llegar a una conclusión.

10.1.3. Método inductivo

Es un método basado en el razonamiento, el cual “permite pasar de hechos particulares a los principios generales” (León & y Toro Garrido, 2017). Fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría. En la presente investigación se utilizó además el método inductivo porque se consideró el siguiente procedimiento: Observación de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., en la cual se determinó que no contaban con buenas estrategias de comercialización para la Cooperativa porque consideraban que su incidencia no era importante, para ello se aplicó la encuesta a los comerciantes permitiendo recopilar la información cualitativa y cuantitativa necesaria de la presente investigación para luego plantear objetivos respectivos. Una vez recopilado los datos se procede al análisis e interpretación de resultados; para poder realizar conclusiones y recomendaciones de la investigación.

10.1.4. Método empírico

Esta metodología permitió obtener un enfoque supeditado a la experiencia en contacto con la realidad, es decir que permitió analizar la experiencia y la lógica en conjunto con la observación de los fenómenos presentados los cuales permitieron realizar un análisis estadístico, para lo cual se fundamentó en la utilización de un cuestionario que permito recolectar información adecuada para realizar un análisis más profundo de la problemática planteada.

10.1.5. Valoración por expertos

La aplicación del método criterio de expertos permite validar los componentes de la investigación, con la finalidad de seleccionar las variables adecuadas para obtener los valores que permitan la comprobación del estudio y la factibilidad de los resultados, lo cual posibilita su introducción en la práctica.

10.2. Tipo de Investigación

10.2.1. Bibliográfica

Esta investigación consiste en la búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información de datos bibliográficos” (R. Hernández Sampieri, 2019). Este método fue la pauta preliminar del proceso investigativo porque proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de manera sistémica. La información científica recolectada debe ser actualizada, referenciada y citada de las fuentes investigativas que procedan como libros, informes, artículos científicos, documentos, etc. esta información servirá para de apoyo sobre las “estrategias de marketing y el impacto en las ventas de la “Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda, 2022”, considerando lo descrito en el apartado anterior se concluye que la investigación tiene un diseño bibliográfico. Para la elaboración del marco teórico se utilizó el método de mapeo de Sampieri, con el fin de proporcionar una herramienta para construir el marco teórico, este método consiste en la elaboración de un mapa conceptual en donde se detalla las variables más incidentes, sus componentes y su bibliografía.

10.2.2. De Campo

“La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico”. (Graus, 2021). Esta investigación permitió recoger datos cualitativos, sobre la evolución de los fenómenos presentados en la investigación. La investigación de campo se basó en un estudio directo, el cual permitió recolectar la información necesaria, para poder encontrar soluciones a las necesidades que se presentan en el campo real, del estudio. Dentro de la investigación de campo fue necesario un contacto directo con los beneficiarios de la investigación, porque nos permitió recoger información primaria mediante la aplicación de técnica de la encuesta (comerciantes).

10.3. Nivel o alcance

10.3.1. Descriptiva

La investigación descriptiva permitió determinar las características de la población de estudio o conocida como población base. Esta metodología se enfoca en analizar y describir la naturaleza del segmento demográfico y el comportamiento de las variables de estudio (QuestionPro, 2021). Parte de la información empírica disponible de las Estrategias de Marketing y el impacto en las ventas de la “Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad la Maná Ltda.” La investigación descriptiva se enfocó en diseñar las preguntas y análisis de datos que se llevaron a cabo en el estudio.

10.4. Enfoque de la investigación

10.4.1. Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es donde se utiliza la recolección de datos para probar supuestos lo cual lo fundamenta en la medición numérica y la evaluación estadística, con el propósito de determinar pautas sobre algún comportamiento y probar teorías (Sampieri, 2014).

En este sentido, se emplea el enfoque cuantitativo debido a que permite determinar el volumen de ventas de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad la Maná

Ltda, a través de registros históricos en los últimos años y a partir de ellos utilizarlos en el contraste de los resultados esperados.

10.5. Técnicas de la investigación

10.5.1. Encuesta

La encuesta es una técnica primaria, que proporciona información, sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información recolectada por una muestra pueda ser analizada por métodos cuantitativos. (Abascal & Ildefonso, 2018, pág. 15). Esta herramienta permitió recopilar información mediante la utilización de un cuestionario específico de preguntas. La encuesta se aplicó a dos actores principales que fueron, los 200 comerciantes de la “Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.” y a una muestra de la población del cantón La Maná, con el propósito de recopilar información sobre las estrategias de comercialización y su impacto en las ventas de la “Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.”

10.6. Instrumentos utilizados

10.6.1. Cuestionario

Es un sistema de preguntas racionales, ordenadas de forma coherente, expresado en un lenguaje sencillo y de fácil comprensión para el entrevistado. (García, 2018, pág. 29). Las preguntas fueron estandarizadas y dirigidas a los comerciantes compuesta por 21 preguntas cerradas con alternativas de acuerdo a la necesidad de la pregunta, y un cuestionario dirigida a la población de La Maná compuesta por 17 preguntas cerradas y con opciones múltiples de acuerdo a la pregunta efectuada, estas entrevistas fueron enfocadas en recopilar información relevante sobre las estrategias de comercialización y su impacto en las ventas de la “Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.”

Los cuestionarios, se desarrollaron de tal manera que las preguntas sean fáciles de comprender, fáciles de tabular y se lo realizó a todos los comerciantes de la cooperativa. Esta técnica se utilizó con el fin de lograr eficiencia en el uso de tiempo y recursos.

10.7. Población y muestra

10.7.1. Población

La población es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar (Fuentelsaz, Icart, & Pulpón, 2018, pág. 55). El actual trabajo de investigación tiene dos poblaciones una corresponde a los comerciantes de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda. que son 200, al ser una muestra finita se toma la totalidad de la población para la aplicación del instrumento.

Tabla 2. Población Comerciantes

Descripción	Población
Comerciantes de la “Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.	200

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras, 2021

Por otro lado, la segunda población corresponde a los habitantes del cantón La Maná que de acuerdo al último censo realizado por INEC en el 2010 fue de 42.216, al cual se le realizó una proyección poblacional (anexo 1) al año actual resultando en 49.815 como se ve a continuación.

Tabla 3. Población del Cantón La Maná

Descripción	Población
Población del Cantón La Maná.	49815 habitantes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras, 2021

Debido a que la Población del Cantón La Maná es extensa se consideró tomar en cuenta una muestra detallada a continuación.

10.7.2. Muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

Z = Muestra el nivel de confianza, es decir la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

p = Supuesto de que ocurra el evento, representado generalmente por 0.5

q = Supuesto de que no ocurra el evento, representado generalmente por 0.5.

N = Tamaño de la población de estudio.

E = Error muestral (puede variar entre el 1% (0,01) y 9% (0,09))

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$N = 49.815$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)49.815}{(0,05^2)(49.815 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{47842}{(1247.585) + (0,96)}$$

$$n = \frac{47842.210}{124.5347}$$

$$n = 381$$

n = 381 encuestas dirigidas a los habitantes

En vista de que la población involucrada en el trabajo investigativo, es extensa, con respecto a la población del cantón La Maná se procedió a trabajar con una muestra de 381 encuestas.

10.8. Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento de datos se utilizó el Programa informático Excel y los pasos que se ejecutaron fueron:

- Revisión de la herramienta (encuesta), aplicada para la recolección de datos.
- Tabulación de los datos recolectados
- Elaboración de tablas en donde se consideró las frecuencias, porcentajes validos y acumulados.
- Con los datos sintetizados en las tablas se procedió a realizar las gráficas utilizando el diagrama de barras, que permitieron destacar los resultados.
- Análisis e interpretación de los datos

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Resultados de las encuestas dirigidas a los comerciantes de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.

Pregunta 1. Edad de los encuestados

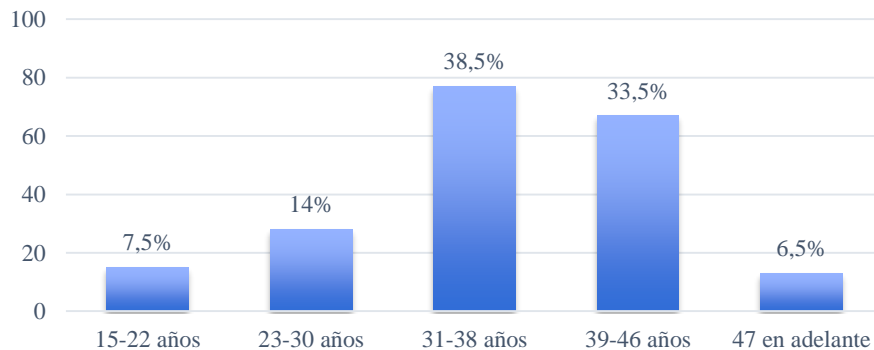
Tabla 4. Edad

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
15-22 años	15	7,5%	7,5%
23-30 años	28	14,0%	22%
31-38 años	77	38,5%	60%
39-46 años	67	33,5%	94%
47 en adelante	13	6,5%	100%
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 1. Edad



Fuente: Tabla 5

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 7,5% respondió que tiene entre 23-30 años de edad, el 38,5% corresponde a un rango de 31-38 años de edad, el 33,5% corresponde a un rango de entre 39-46 años de edad y el 6,5% corresponde a un rango de edad de 47 años en adelante. Es decir que el rango mayor de edad de los encuestados 31-38 años de edad. Los datos mostrados reflejan que la mayor parte la población se ubica en las edades de 31 a 46 años por lo que puede ser un factor importante a considerar al desarrollar las estrategias de comercialización.

Pregunta 2. Sexo de los encuestados

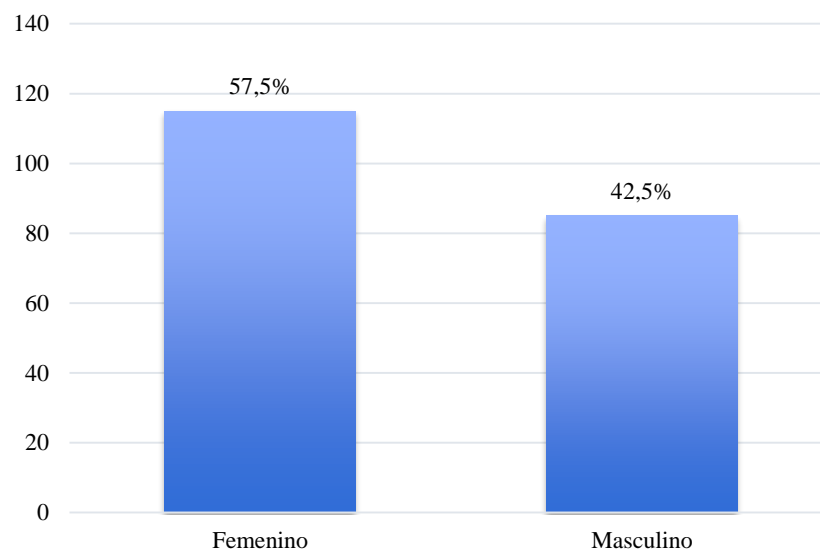
Tabla 5. Sexo

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Femenino	115	57,5%	57,5%
Masculino	85	42,5%	100%
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 2. Sexo



Fuente: Tabla 6

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 57,5% que corresponde a 115 comerciantes mencionaron que son de sexo Femenino, mientras que el 42,5% pertenece a 85 comerciantes los cuales respondieron al sexo masculino. En cuanto al sexo la diferencia no fue significativa, sin embargo, el mayor porcentaje de comerciantes son féminas las cuales están muy relacionadas con las labores de la Cooperativa.

Pregunta 3. Grado de instrucción de los encuestados

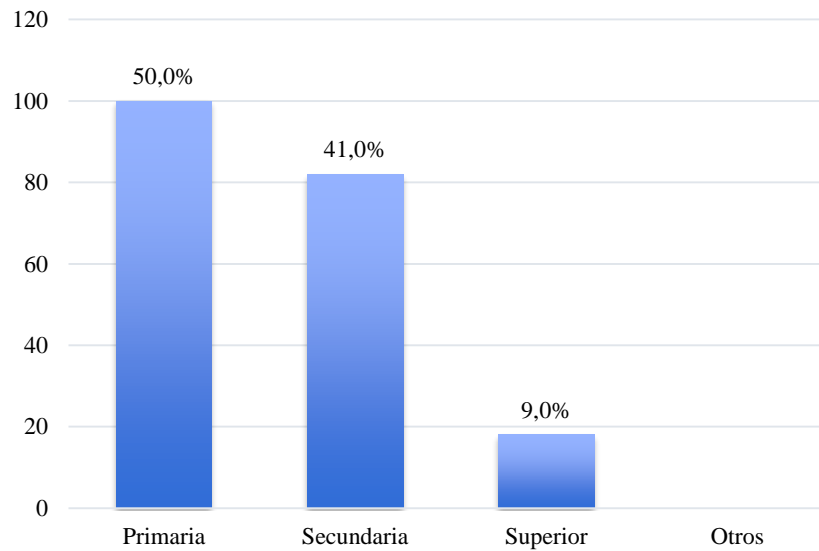
Tabla 6. Grado de Instrucción

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Primaria	100	50,0%	50,00%
Secundaria	82	41,0%	91,00%
Superior	18	9,0%	100%
Otros	0	0,0%	
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 3. Grado de Instrucción



Fuente: Tabla 7

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 50% de los comerciantes mencionaron que tienen una instrucción Primaria, el 41% comerciantes tienen una instrucción secundaria y el 9% comerciantes tienen una instrucción Superior. Los datos muestran que solo un pequeño porcentaje de la población completó los estudios superiores lo que supone que la mayor parte de los comerciantes no cuentan con los conocimientos necesario en áreas como, manejo y administración de negocios.

Pregunta 4. ¿Cuántos años es comerciante de la “Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.?”

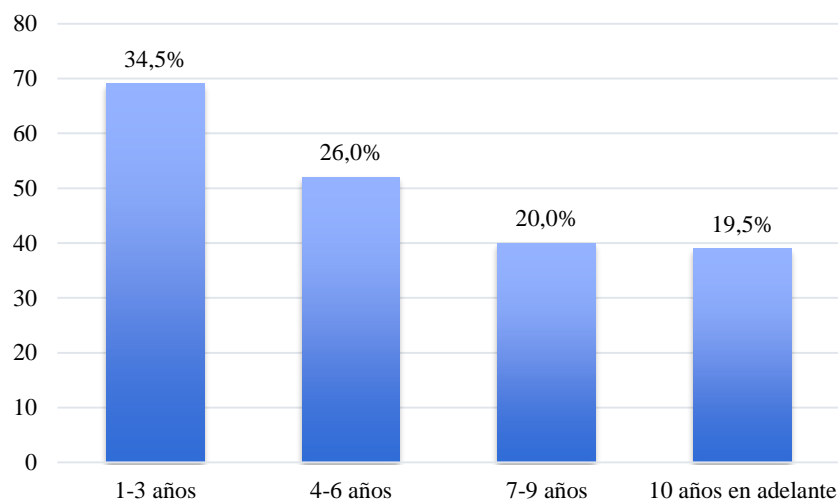
Tabla 7. Años de Comerciante

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1-3 años	69	34,5%	34,50%
4-6 años	52	26,0%	40,50%
7-9 años	40	20,0%	60,50%
10 años en adelante	39	19,5%	100%
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 4. Años de Comerciante



Fuente: Tabla 8

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 34,5% contestaron que son comerciantes de la cooperativa de 1 a 3 años, 26% menciono que tienen 4-6 años como comerciantes, el 20% mencionaron que tienen de 7-9 años como comerciantes y el 19,5% contestaron que son comerciantes 10 años en adelante. El mayor extracto de comerciantes solo tiene 3 años de experiencia, este factor influye en el modelo de negocio y en la implementación de estrategias puesto que los comerciantes más experimentados son más cerrados a nuevas ideas porque consideran que los conocimientos que tienen son los necesarios para el negocio, caso contrario con los de menos experiencia.

Pregunta 5. ¿Qué productos de primera necesidad vende con mayor frecuencia a la semana?

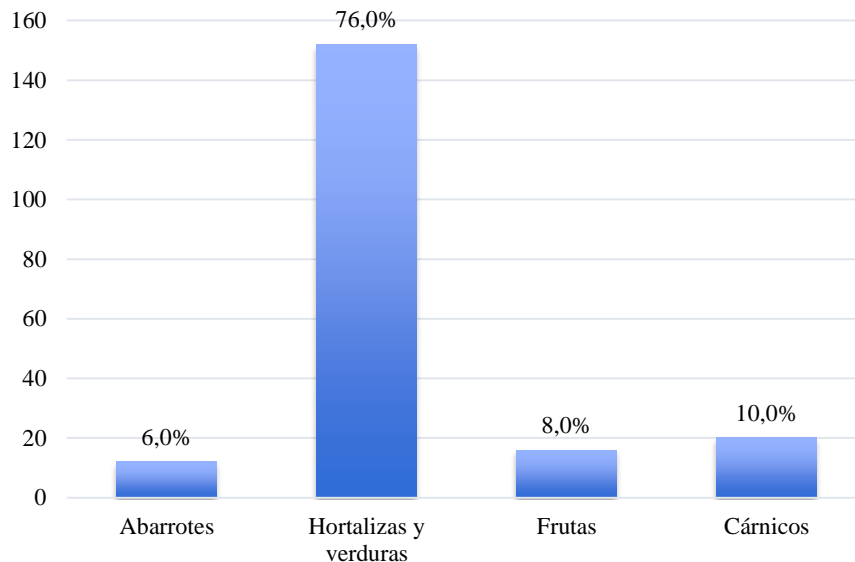
Tabla 8. Productos que vende

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Abarrotes	12	6,0%	6,00%
Hortalizas y verduras	152	76,0%	82,00%
Frutas	16	8,0%	90,00%
Cárnicos	20	10,0%	100%
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 5. Productos que vende



Fuente: Tabla 9

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 6% de los comerciantes mencionaron que venden abarrotes con mayor frecuencia en la semana, el 76% de los comerciantes vende con mayor frecuencia en la semana Hortalizas y Verduras, el 8% de los comerciantes venden con mayor frecuencia en la semana Frutas y el 10% comerciantes mencionaron que venden con mayor frecuencia cárnicos. En la cooperativa como puede observarse los productos más vendidos son las hortalizas y verduras, de tal manera que esto deben considerar los productos insignias al realizar las estrategias de comercialización.

Pregunta 6. ¿Cada cuánto tiempo realiza pedidos a sus proveedores?

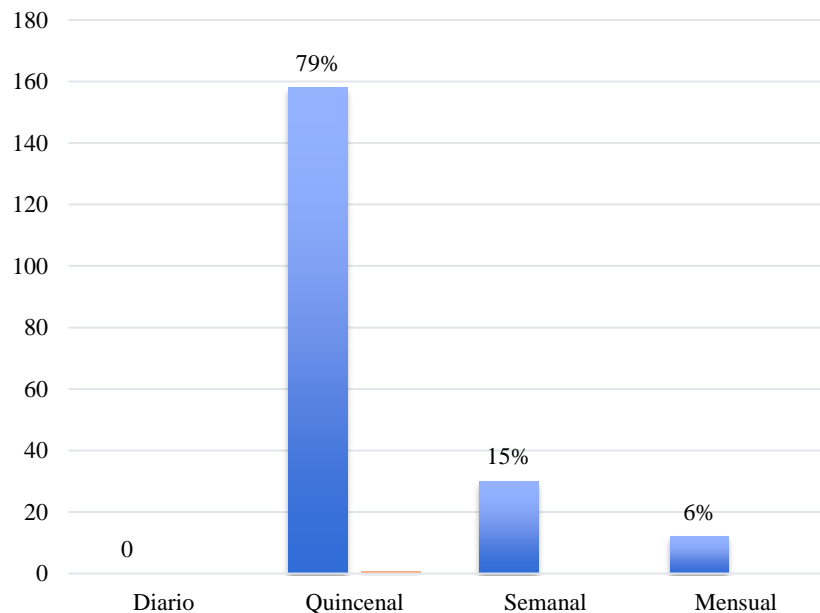
Tabla 9. Pedidos a los Proveedores

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Diario	0	0,0%	0,00%
Quincenal	158	79,0%	79,00%
Semanal	30	15,0%	94,00%
Mensual	12	6,0%	100%
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 6. Pedidos a los Proveedores



Fuente: Tabla 10

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 79% de los comerciantes mencionaron que realizan pedidos a los proveedores quincenalmente, el 15% menciona que realizan pedidos a los proveedores semanalmente, el 6% de los comerciantes realizan los pedidos mensualmente. El pedido a proveedores juega papel importante en la cooperativa porque de ello depende la existencia del producto en los comercios y por ende la satisfacción de los clientes.

Pregunta 7. ¿Cuántos clientes permanentes registra actualmente?

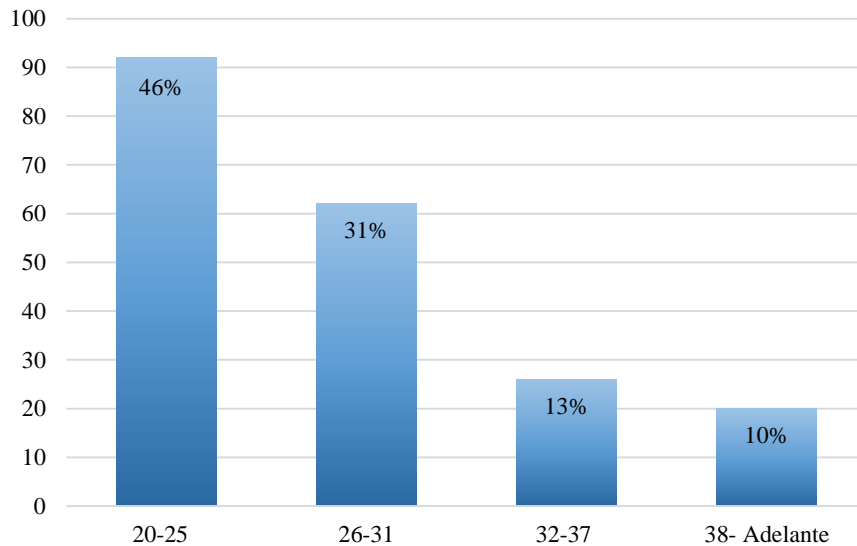
Tabla 10. Clientes permanentes

Clientes	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
20-25	92	46%	46%
26-31	62	31%	77%
32-37	26	13%	90%
38- Adelante	20	10%	100%
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 7. Clientes permanentes



Fuente: Tabla 11

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 46% de los comerciantes contestó que tienen de 20-25 clientes permanentes, el 31% de los comerciantes mencionó que tienen de 26-31 clientes permanentes, el 13% tienen de 32-37 clientes permanentes y el 10% de los comerciantes que tiene de 38 en adelante clientes. El número de clientes permanentes que registran los comerciantes es otro factor importante a considerar porque la propuesta estará orientada entre otras cosas, a captar nuevos clientes.

Pregunta 8. ¿Cuál es el volumen de ventas mensuales?

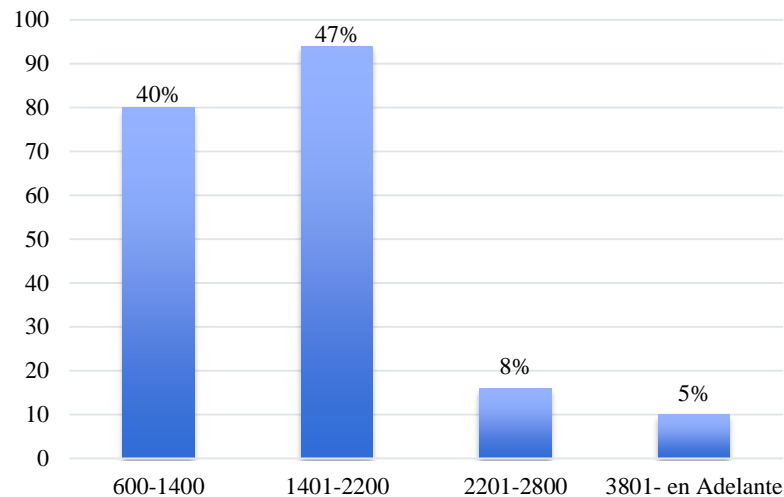
Tabla 11. Volumen de ventas

Ventas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
600-1400	80	40%	40%
1401-2200	94	47%	87%
2201-2800	16	8%	95%
3801- Adelante	10	5%	100%
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 8. Volumen de ventas



Fuente: Tabla 12

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 40% de los comerciantes mencionó que su volumen de ventas mensual se refleja en un rango de \$600 -1400, el 47% comerciantes mantiene un volumen de ventas es de \$1401 – 2200, el 8% comerciantes mantiene un volumen de ventas de 2201- 2800, y el 5% de los comerciantes maneja un volumen de sus ventas es de 3801- en adelante. En cuanto al volumen de ventas se deduce que un reducido número de comerciantes lograr tener ventas superiores a los \$ 3.000, no obstante, con la aplicación de la propuesta se espera que las ventas aumenten para todos los comerciantes de la Cooperativa.

Pregunta 9. ¿Cuál considera usted que es el canal de comercialización que más utilizan como comerciantes de la Cooperativa de Consumo de Primera La Maná Ltda.?

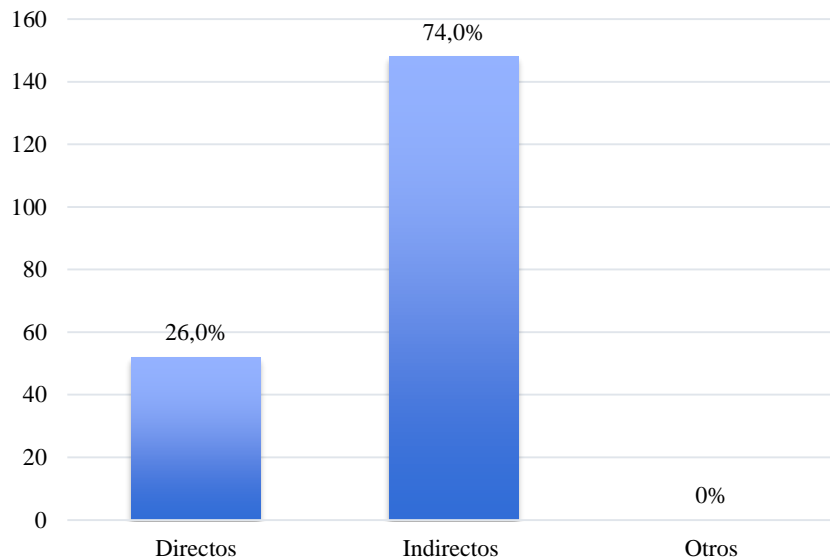
Tabla 12. Canal de Comercialización más utilizado

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Directos	52	26,0%	26,00%
Indirectos	148	74,0%	100%
Otros	0	0,0%	
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 9. Canal de Comercialización más utilizado



Fuente: Tabla 13

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 26% contestó que el canal de comercialización más utilizado es el directo, el 74% de los comerciantes respondió que utiliza un canal de comercialización indirecto. El mayor porcentaje de comerciantes emplea los canales indirectos de comercialización, esto significa que tratan con intermediarios que obtienen ganancia de la venta de los productos y que por ende hace que los dueños de comercio adquieran la mercancía a un precio más alto del que si se obtuviera a través de canales directos.

Pregunta 10. ¿La Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.”, se muestra como un lugar adecuado para la venta de sus productos?

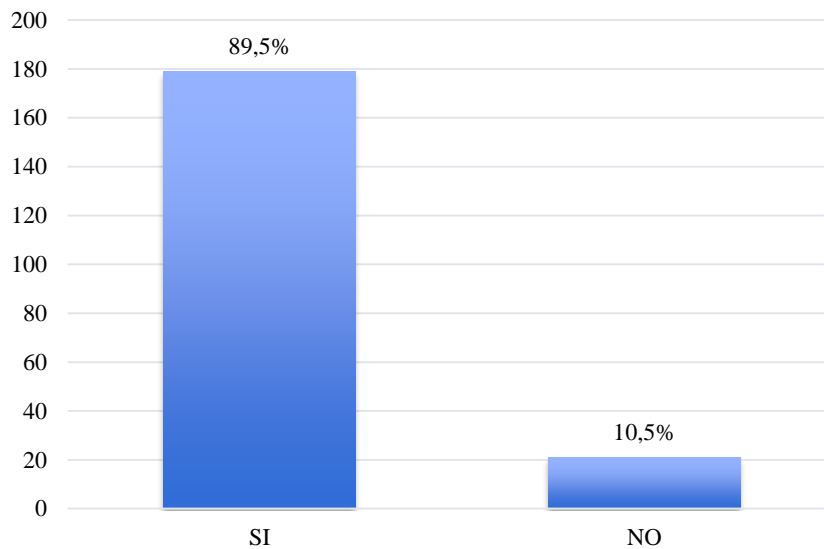
Tabla 13. Lugar adecuado para la Venta

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	179	89,5%	89,50%
NO	21	10,5%	100%
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 10. Lugar adecuado para la Venta



Fuente: Tabla 14

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 89,5% mencionaron que la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda. Si se muestra como un lugar adecuado para la venta porque cuenta con una ubicación visible, espacio amplio para vender sus productos, es un lugar limpio y los puestos de venta se encuentran debidamente organizados, mientras que el 10,5% mencionaron que No es un lugar adecuado para la venta de sus productos. Aunque los comerciantes consideren que la Cooperativa está en un lugar adecuado para las ventas no existen estrategias de plaza que fomenten su desarrollo en el lugar.

Pregunta 11. ¿Tiene usted conocimiento o referencias de lo que son estrategias de comercialización?

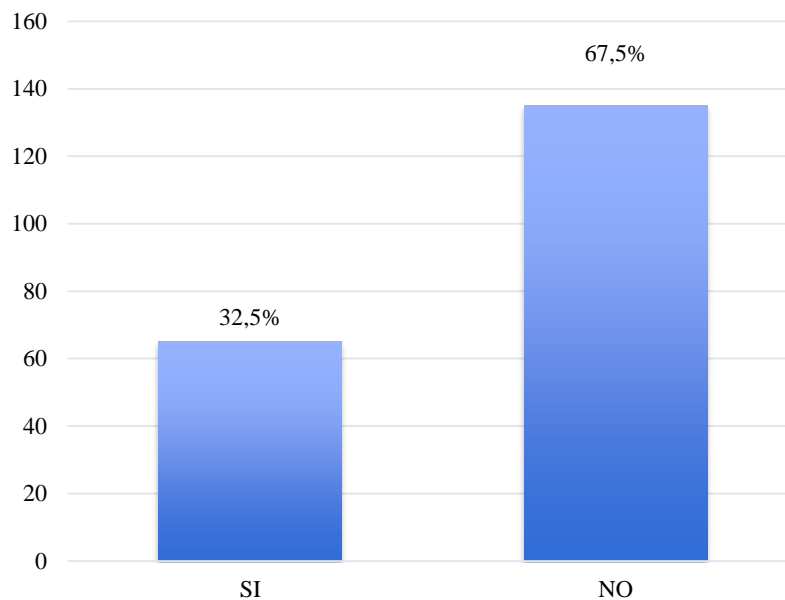
Tabla 14. Conoce que son las estrategias de comercialización

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	65	32,5%	32,50%
NO	135	67,5%	100%
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 11. Conoce que son las estrategias de comercialización



Fuente: Tabla 15

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 32,5% respondió que, SI conocen que son estrategias de comercialización, mientras que el 67,5% de los comerciantes mencionaron que no conocen que son las estrategias de comercialización. Por la falta de conocimiento sobre este tipo de estrategias se derivan muchos problemas por los cuales está pasando la Cooperativa, por lo que es necesario la concientización sobre el tema.

Pregunta 12. ¿La Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., cuenta con estrategias de comercialización actualmente?

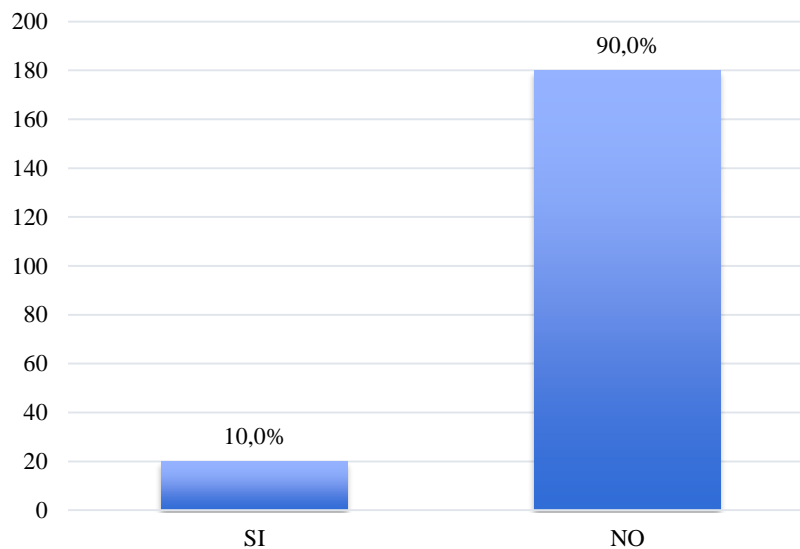
Tabla 15. Cuenta con estrategias de comercialización actualmente

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	20	10%	10%
NO	180	90%	100%
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 12. Cuenta con estrategias de comercialización actualmente



Fuente: Tabla 16

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 10% respondió que la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., Si cuenta con estrategias de comercialización, mientras que el 90% de los comerciantes mencionaron que la Cooperativa, No cuenta con estrategias de comercialización. Al no contar con estrategias de comercialización que fomente el desarrollo y progreso del establecimiento, el negocio puede verse sumido es un estancamiento económico que puede lograr incluso el cese de sus actividades.

Pregunta 13. ¿La Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda. conoce las necesidades de sus clientes?

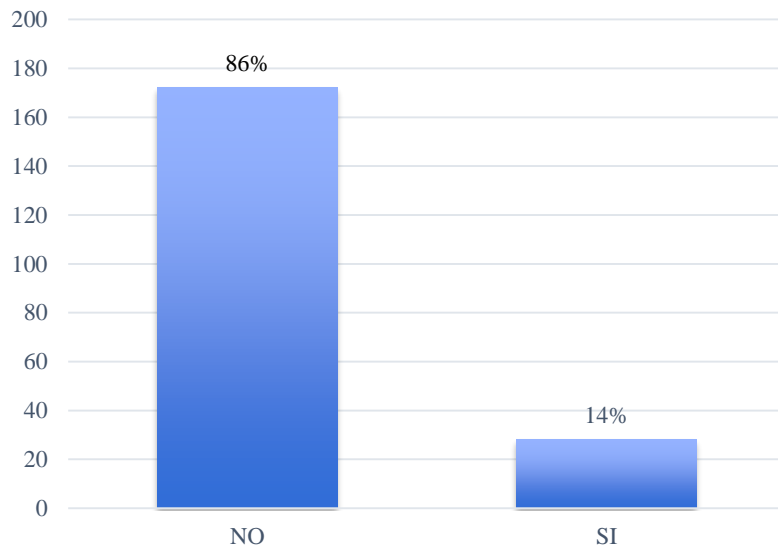
Tabla 16 Conoce las necesidades de sus Clientes

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
NO	172	86%	86%
SI	28	14%	100%
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 13. Conoce las necesidades de sus Clientes



Fuente: Tabla 17

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 86% contestó que, NO conocen las necesidades de sus clientes, mientras que el 14%, SI conoce las necesidades de sus clientes. La atención ofrecida en la cooperativa es informal y no aplican alguna estrategia que les permita conocer las preferencias de sus consumidores y, por lo tanto, ofrecerles un mejor servicio.

Pregunta 14. ¿Existe variedad en la oferta de sus productos?

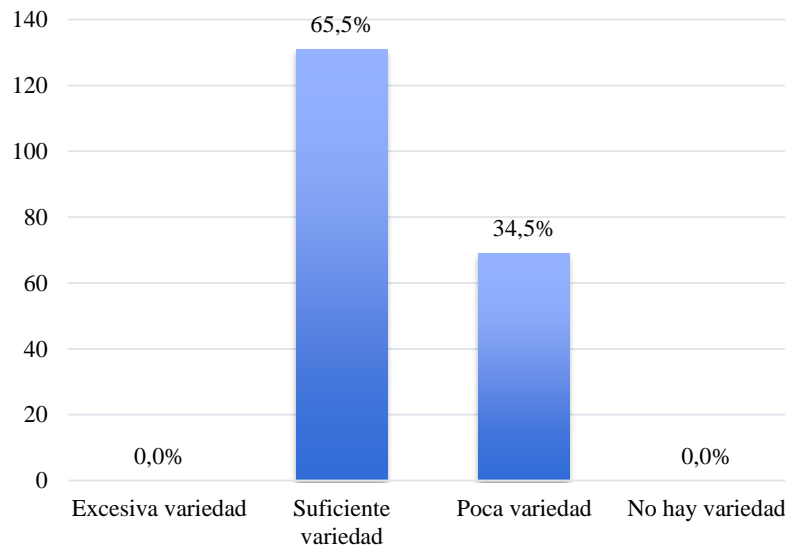
Tabla 17 Variedad de productos

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Exceso de variedad	0	0,0%	0,00%
Suficiente variedad	131	65,5%	65,50%
Poca variedad	69	34,5%	100,00%
No hay variedad	0	0,0%	
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 14. Variedad de productos



Fuente: Tabla 18

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 65,5% de los comerciantes respondió que, Si existe suficiente variedad de productos para ofertar a los usuarios, el 34,5% comerciantes mencionaron que hay poca variedad de productos para ofertar al usuario. En relación a la suficiencia de productos es un tema que repercute en la satisfacción al cliente, por cuanto se tendrán que tomar medidas que aseguren el stock necesario en los comercios.

Pregunta 15. ¿Los precios de los productos establecidos por los comerciantes son competitivos con el mercado?

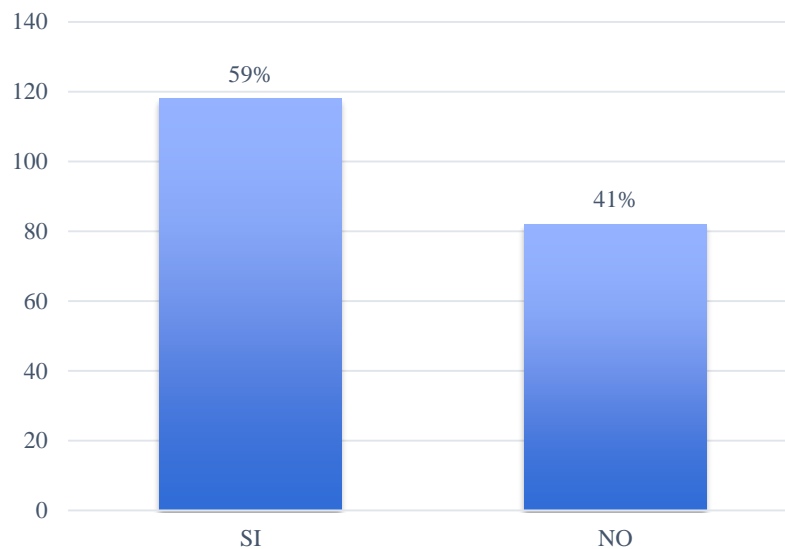
Tabla 18. Precios de los productos son competitivos

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	118	59%	590%
NO	82	41%	100%
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 15. Precios de los productos son competitivos



Fuente: Tabla 19

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 59% de los comerciantes manifestaron que los precios establecidos si son competitivos en con respecto a la competencia, mientras que el 41% mencionaron que los precios establecidos no son competitivos. Los precios en la cooperativa en su mayoría son competitivos, sin embargo, en ocasiones se ven superados por vendedores informales. Para solventar esta situación, la propuesta deberá incluir promociones que hagan más atractivo los productos de la cooperativa.

Pregunta 16. ¿La Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., hace uso de la publicidad para dar a conocer sus productos?

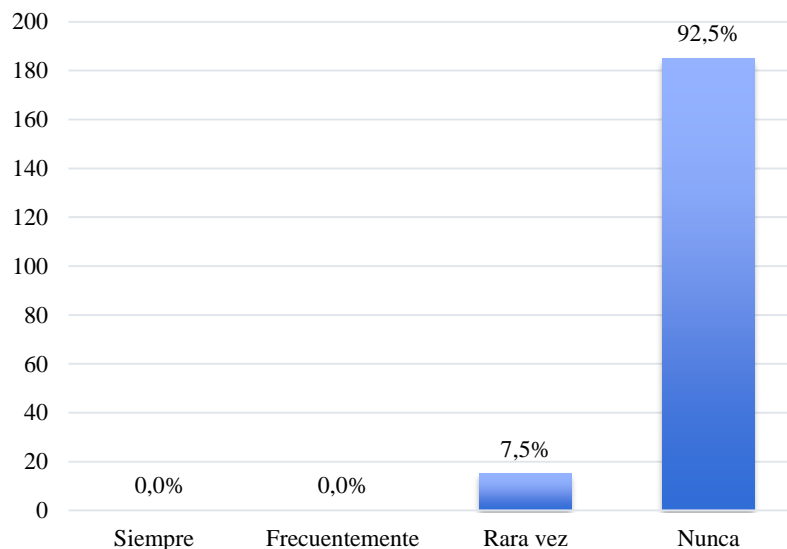
Tabla 19. Utilizan publicidad para dar a conocer sus productos

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	0	0,0%	0,00%
Frecuentemente	0	0,0%	0,00%
Rara vez	15	7,5%	7,50%
Nunca	185	92,5%	100%
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 16. Utilizan publicidad para dar a conocer sus productos



Fuente: Tabla 20

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 7,5% respondieron la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., Rara vez utiliza la publicidad para dar a conocer sus productos, el 92,5% respondió que la cooperativa, Nunca hace uso de la publicidad para dar a conocer sus productos. En la actualidad, la publicidad es de suma importancia para el crecimiento de cualquier empresa, por esta razón, es necesario que la cooperativa invierta parte de sus recursos para el impulso y promoción de sus productos.

Pregunta 17. ¿Qué medios de comunicación considera usted incidentes para poder dar a conocer los productos y beneficios que oferta la Cooperativa?

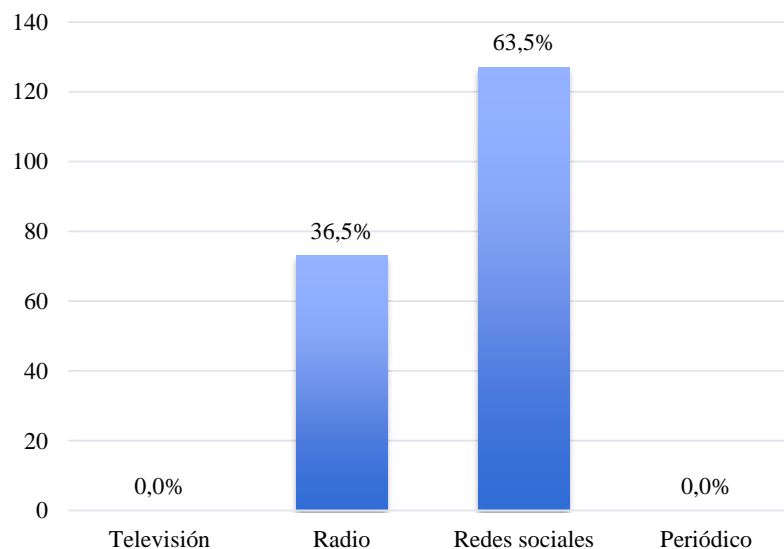
Tabla 20. Medios de Comunicación

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Televisión	0	0,0%	0,00%
Radio	73	36,5%	36,50%
Redes sociales	127	63,5%	100%
Periódico	0	0,0%	
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 17. Medios de Comunicación



Fuente: Tabla 21

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 36,5% respondió que el medio de comunicación más incidente para poder dar a conocer sus productos y beneficios es la Radio, el 63,5% menciona que las redes sociales son el medio de comunicación más incidente para poder dar a conocer sus productos y beneficios. Sobre este punto es normal que se considere a las redes sociales como medio de comunicación efectivo para la promoción de la cooperativa considerando el auge actual que estas presenta.

Pregunta 18. ¿Está de acuerdo con que pueda observar publicidad de la “¿Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.”, medios de comunicación?

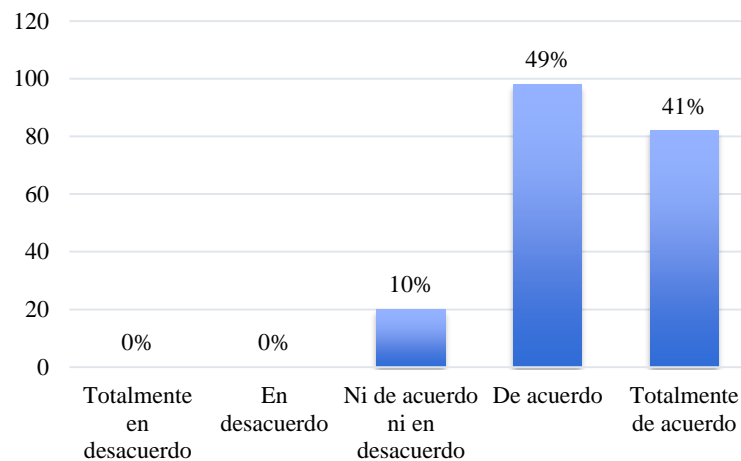
Tabla 21. Observar publicidad en medios de comunicación

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10%	10%
De acuerdo	98	49%	59%
Totalmente de acuerdo	82	41%	100%
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 18. Observar publicidad en medios de comunicación



Fuente: Tabla 22

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 10% menciono que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que se pueda observar publicidad en los medios de comunicación de la Cooperativa, el 49% Si está de acuerdo con que se pueda observar publicidad en los medios de comunicación, el 41% se encuentra Totalmente de Acuerdo con que se pueda observar publicidad en los medios de comunicación con respecto a la Cooperativa y sus productos y beneficios.

Pregunta 19. ¿Considera que en la actualidad las redes sociales son un medio poderoso para ofertar productos?

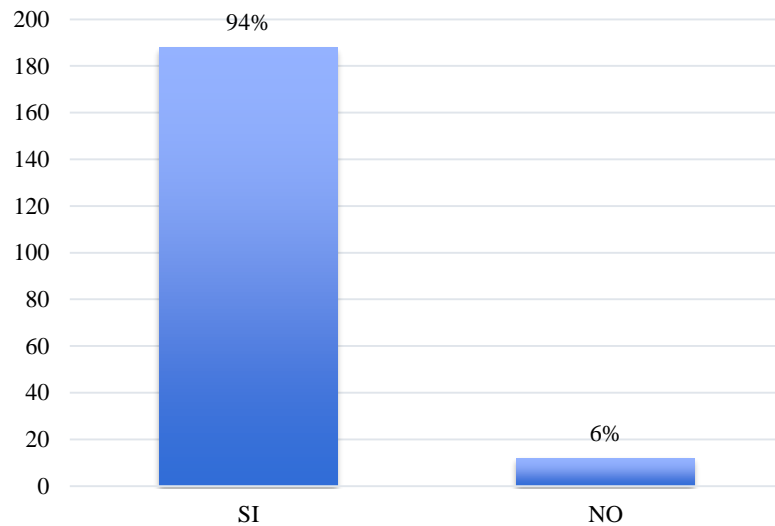
Tabla 22. Redes Sociales medio poderoso para ofertar productos

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	188	94%	94%
NO	12	6%	100%
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 19. Redes Sociales medio poderoso para ofertar productos



Fuente: Tabla 23

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada, el 94% respondió que las redes sociales en la actualidad son el medio de comunicación más poderosos para ofertar los productos, mientras que el 6% respondió que las redes sociales no son el medio más poderoso para ofertar productos. Las redes representan una herramienta que puede ser utilizadas para el impulso de un negocio, puesto que asegura las llegadas del mensaje o promoción a una gran cantidad de individuos.

Pregunta 20. ¿Considera que contar con estrategias de comercialización generará oportunidades de ventas?

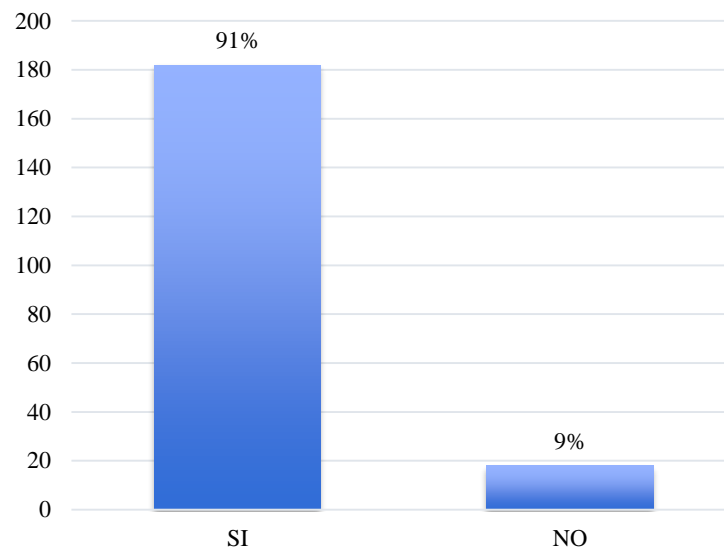
Tabla 23. Contar con Estrategias de Comercialización

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	182	91%	91%
NO	18	9%	100%
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 20. Contar con Estrategias de Comercialización



Fuente: Tabla 24

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 91% contestó que implementar estrategias de comercialización permitirá mejorar las oportunidades de venta y el 9% manifestó que las estrategias comerciales no generarán oportunidades de venta. Indudablemente la aplicación de estrategias de comercialización tendrá un impacto positivo en las ventas de las cooperativas, puesto que más personas conocerán de los beneficios y productos que esta ofrece.

Pregunta 21. ¿Considera que el incremento en el volumen de sus ventas mejorara su nivel económico?

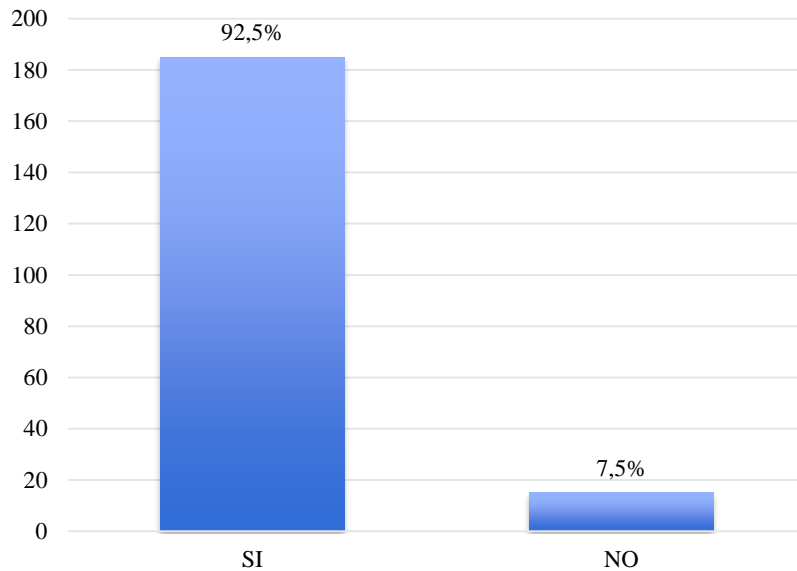
Tabla 24. Incremento de Ventas mejorara el nivel económico

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	185	92,5%	92,50%
NO	15	7,5%	100%
Total	200	100%	

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Gráfico 21. Incremento de Ventas mejorara el nivel económico



Fuente: Tabla 25

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 92,5% respondieron que si existiera un incremento en el volumen de las ventas mejoraría su nivel económico, mientras que el 7,5% respondió que un incremento en el volumen de las ventas no mejoraría su nivel económico. Al incrementar las ventas los comerciantes tendrán más ingreso y, por lo tanto, podrán invertir en la mejora de su calidad de vida.

11.2. Resultados de las encuestas dirigidas a la población del Cantón La Maná

Pregunta 1. Edad de los encuestados

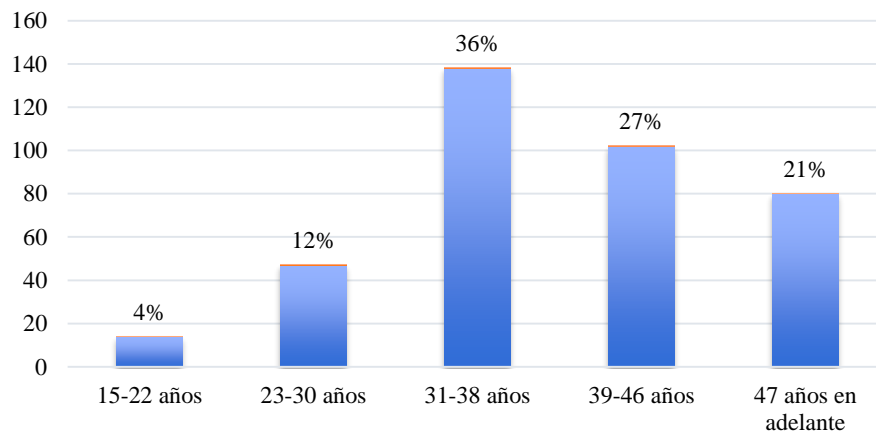
Tabla 25. Edad

Edad	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
15-22 años	14	4%	4%
23-30 años	47	12%	16%
31-38 años	138	36%	53%
39-46 años	102	27%	79%
47 años en adelante	80	21%	100%
Total	381	100%	

Fuente: Encuestas a la población de La Maná

Elaboración: Las autoras

Gráfico 22. Edad



Fuente: Tabla 26

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 4% se encuentra en un rango de edad de 15-22 años, el 12% en un rango de edad de 23-30 años, el 36% entre 31-38 años de edad, el 27% en un rango de edad de 39-46 años de edad y el 21% en un rango de edad de 47 años en adelante. Es importante considerar que, las estrategias deben ir orientadas a personas de entre 31 y 46 años considerando que fue el mayor extracto de la población identificado en cuanto a la edad.

Pregunta 2. Sexo de los encuestados

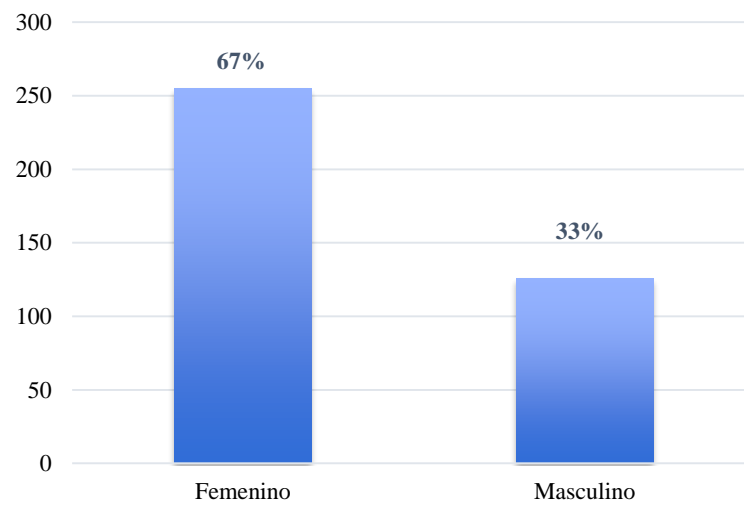
Tabla 26. Sexo

Sexo	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Femenino	255	67%	67%
Masculino	126	33%	100%
Total	381	100%	

Fuente: Encuestas a la población de La Maná

Elaboración: Las autoras

Gráfico 23. Sexo



Fuente: Tabla 27

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 67% corresponde al Sexo femenino y el 33% corresponde al Sexo masculino. Es decir que la población femenina acude con mayor frecuencia a realizar las respectivas compras para sus hogares.

Pregunta 3. Grado de instrucción de los encuestados

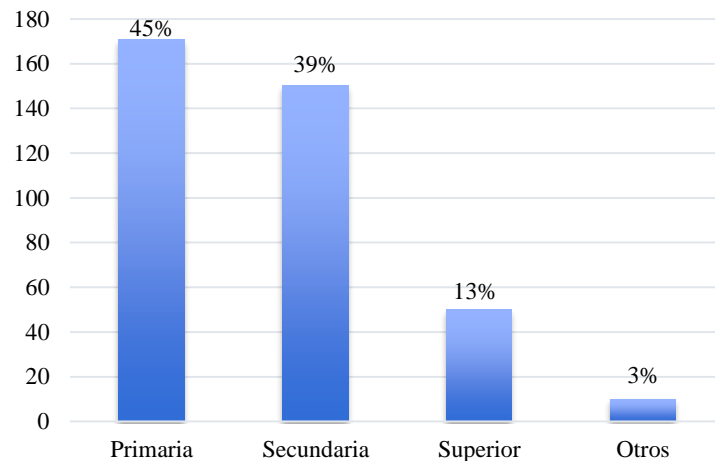
Tabla 27. Grado de Instrucción

Instrucción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Primaria	171	45%	45%
Secundaria	150	39%	84%
Superior	50	13%	98%
Otros	10	3%	100%
Total	381	100%	

Fuente: Encuestas a la población de La Maná

Elaboración: Las autoras

Gráfico 24. Grado de Instrucción



Fuente: Tabla 28

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 45% tiene una instrucción Primaria, el 39% tiene una instrucción Secundaria, el 13% tiene una instrucción Superior y el 3% tiene otra Instrucción formal. Al realizar las encuestas dirigidas a la población del Cantón La Maná se hace énfasis que la mayoría de la población tienen un nivel primario.

Pregunta 4. Actividad laboral de los encuestados

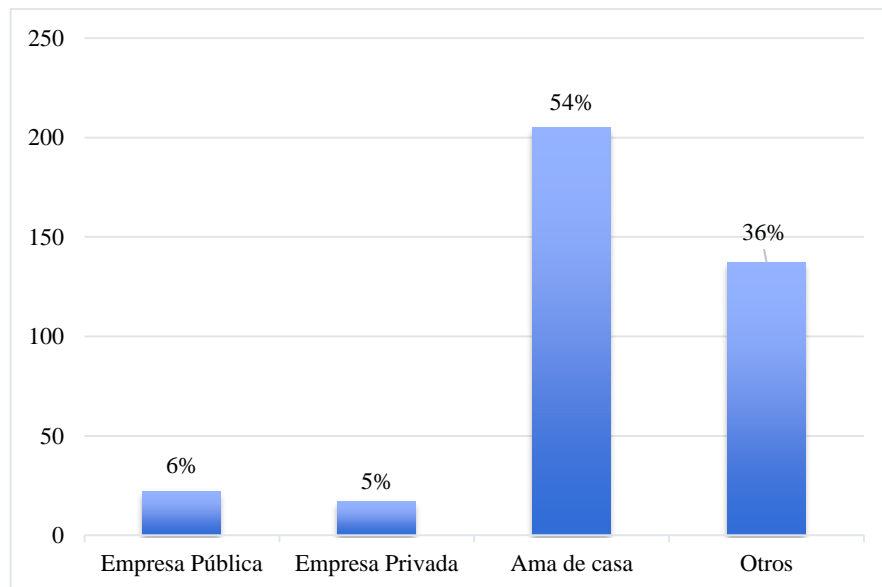
Tabla 28. Actividad laboral

Actividad	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Empresa Pública	22	6%	6%
Empresa Privada	17	5%	11%
Ama de casa	205	54%	64%
Otros	137	36%	100%
Total	381	100%	

Fuente: Encuestas a la población de La Maná

Elaboración: Las autoras

Gráfico 25. Actividad laboral



Fuente: Tabla 29

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 6% desarrolla una actividad laboral en una empresa pública, el 5% en una empresa privada, el 54% respondieron que son amas de casa y el 36% realizan otra actividad. En su mayoría la población encuestada fue ama de casa, lo que resulta convenientes que son estos individuos quienes realizan las compras de los productos y de los cuales se puede sacar información para emplearse en el desarrollo de estrategias.

Pregunta 5. ¿En qué lugar adquiere los productos de primera necesidad?

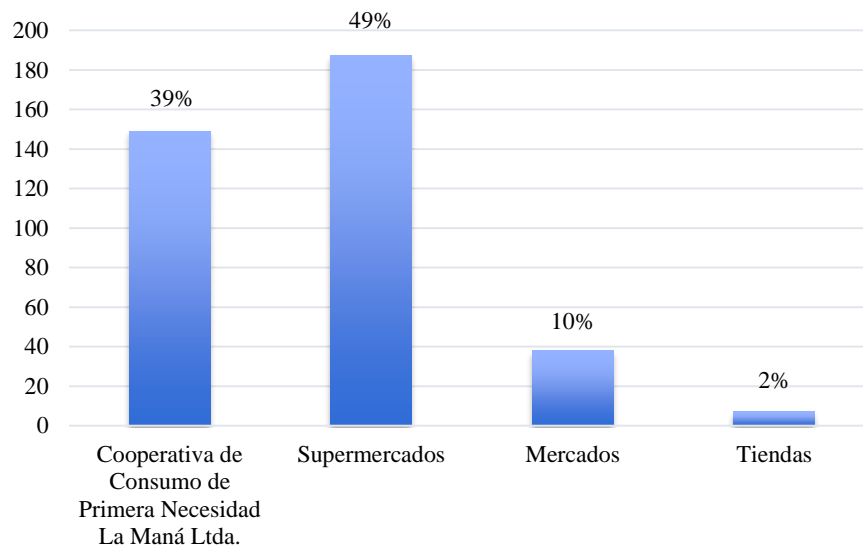
Tabla 29. Lugar que adquiere productos

Lugar	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
“Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.”	149	39%	39%
Supermercados	187	49%	88%
Mercados	38	10%	98%
Tiendas	7	2%	100%
Total	381	100%	

Fuente: Encuestas a la Población de La Maná

Elaboración: Las autoras

Gráfico 26. Lugar que adquiere productos



Fuente: Tabla 30

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 39% adquiere sus productos en la Cooperativa de Primera Necesidad La Maná, el 49% adquiere sus productos en los Supermercados, el 10% en otros mercados y el 2% adquiere sus productos en Tiendas. Actualmente son los supermercados el lugar preferido por la población de tal forma que las estrategias desarrolladas deben lograr que los consumidores vean las ventajas de comprar en la cooperativa y así pasar al frente como sitio preferido de compras.

Pregunta 6. ¿Cuál de estos aspectos valora al momento de realizar una compra?

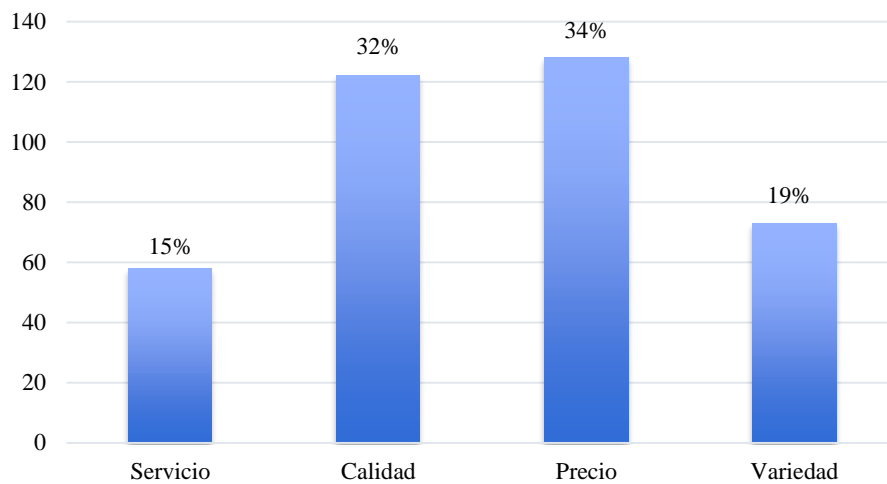
Tabla 30. Aspectos para realizar una comprar

Aspectos	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Servicio	j	15%	15%
Calidad+	122	32%	47%
Precio	128	34%	81%
Variedad	73	19%	100%
Total	381	100%	

Fuente: Encuestas a la Población de La Maná

Elaboración: Las autoras

Gráfico 27. Aspectos para realizar una comprar



Fuente: Tabla 31

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 15% considera que los aspectos que más valoran al realizar una compra es el Servicio, el 32% valora la Calidad, el 34% valora el Precio al momento de realizar la compra y el 19% valora la variedad al momento de realizar las compras. El precio y la calidad de los productos son dos factores que determinan la fidelidad de los consumidores por esta razón, es de suma importancia mantener estos elementos en puntos alto para que la cooperativa ofrezca una experiencia diferenciadora.

Pregunta 7. ¿Con que frecuencia adquiere productos de primera necesidad?

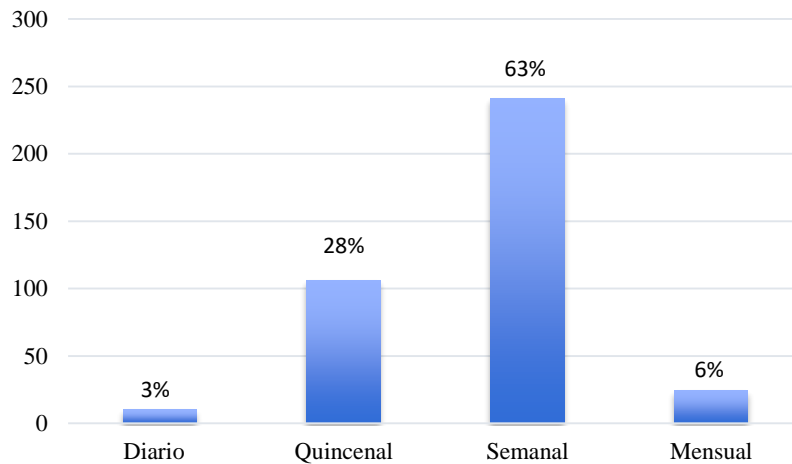
Tabla 31. Frecuencia que adquiere el producto

Productos que adquiere	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Diario	10	3%	3%
Quincenal	106	28%	31%
Semanal	241	63%	94%
Mensual	24	6%	100%
Total	381	100%	

Fuente: Encuestas a la Población de La Maná

Elaboración: Las autoras

Gráfico 28. Frecuencia que adquiere el producto



Fuente: Tabla 32

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 3% adquiere sus productos de primera necesidad a diario, el 28% quincenalmente, el 63% cada semana y el 6% cada mes. Al ver la frecuencia de compras resulta importante elaborar estrategias rotativas de forma semanal para que el mayor porcentaje de la población disfrute de las promociones.

Pregunta 8. ¿Cuál es la razón por la que adquiere productos de primera necesidad en la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.?

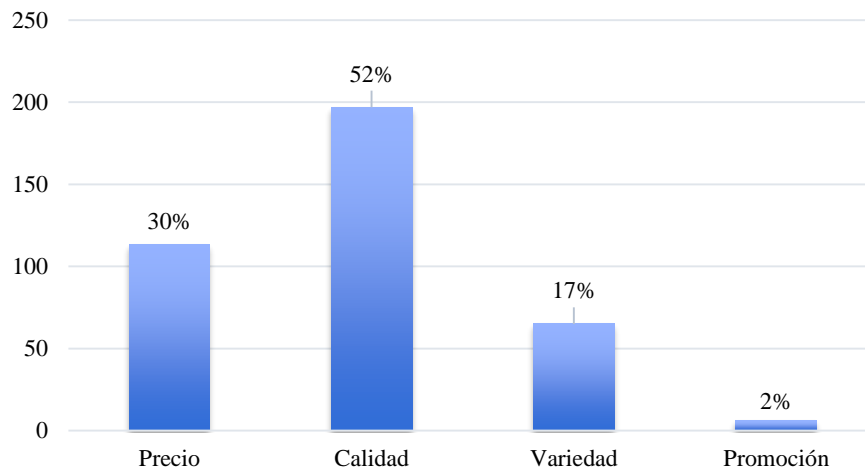
Tabla 32. Razón por la que adquiere productos en la Cooperativa

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Precio	113	30%	30%
Calidad	197	52%	81%
Variedad	65	17%	98%
Promoción	6	2%	100%
Total	381	100%	

Fuente: Encuestas a la Población de La Maná

Elaboración: Las autoras

Gráfico 29. Razón por la que adquiere productos en la Cooperativa



Fuente: Tabla 33

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 30% mencionaron que adquieren los productos en la Cooperativa de Consumo La Maná, por los precios bajos precio, el 52% adquiere por la calidad, el 17% la variedad y el 2% por las Promociones. Es importante que la calidad sea el factor más preponderante en esta pregunta, sin embargo, no hay que dejar de lado los demás factores a fin de alcanzar un servicio completo y totalmente satisfactorio para los clientes.

Pregunta 9. ¿En la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná existe variedad, de productos?

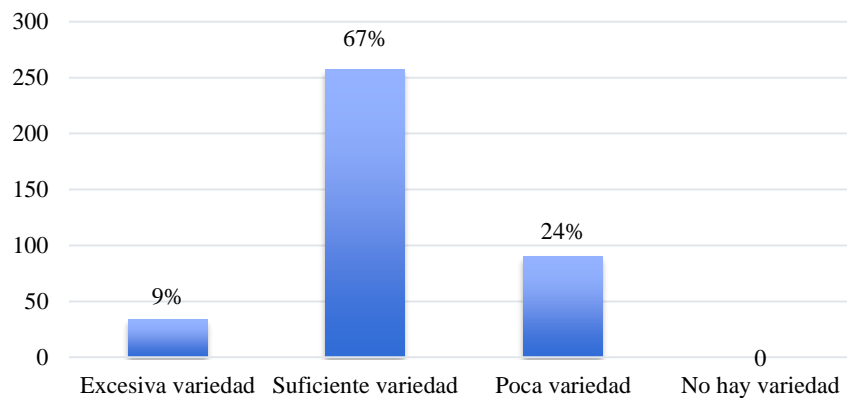
Tabla 33. Existe variedad de productos en La Cooperativa

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excesiva variedad	34	9%	9%
Suficiente variedad	257	67%	76%
Poca variedad	90	24%	100%
No hay variedad	0	0%	-
Total	381	100%	

Fuente: Encuestas a la Población de La Maná

Elaboración: Las autoras

Gráfico 30. Existe variedad de productos en La Cooperativa



Fuente: Tabla 34

Elaboración: Las autoras

Análisis e Interpretación

Del total de la población encuestada el 9% respondió que la cooperativa cuenta con excesiva variedad productos, el 67% menciona que existe suficiente variedad de productos y el 24% respondió que existe poca variedad. La población considera en su mayoría que hay suficiente variedad lo cual debería aprovecharse en el desarrollo de las estrategias de comercialización usando este factor como atrayente de nuevos clientes.

Pregunta 10. ¿Cuándo adquiere productos de primera necesidad en La Maná lo hace en la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná?

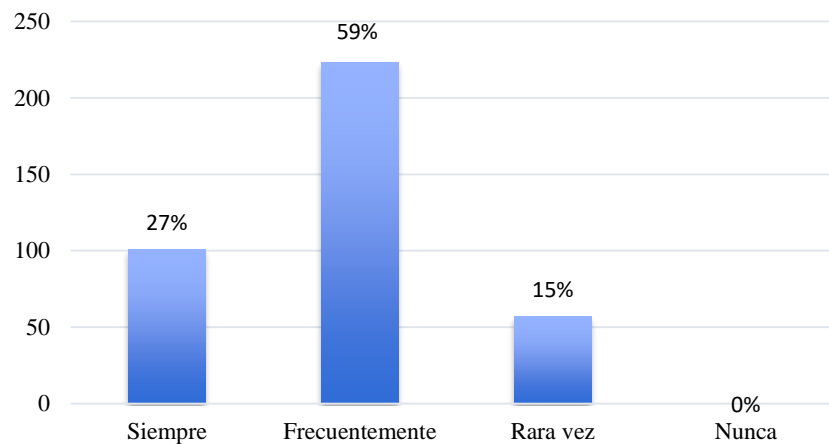
Tabla 34. Cuando adquiere productos lo hace en la Cooperativa

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	101	27%	27%
Frecuentemente	223	59%	85%
Rara vez	57	15%	100%
Nunca	0	0%	
Total	381	100%	

Fuente: Encuestas a la Población de La Maná

Elaboración: Las autoras

Gráfico 31. Cuando adquiere productos lo hace en la Cooperativa



Fuente: Tabla 35

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 27%, casi siempre adquiere sus productos en la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., el 59% adquiere productos frecuentemente en la cooperativa y el 15% adquiere Rara vez adquieren productos en la cooperativa. Los datos expuestos son positivos, no obstante, hay que considerar que no siempre una frecuencia de venta incide en el volumen de esta, porque un cliente podría compra en mucha o poca cantidad, de tal forma que se debería aprovechar esta frecuencia y lograr que los clientes compren más productos, ya así aumentar el volumen de ventas.

Pregunta 11. ¿Qué productos de primera necesidad adquiere con mayor frecuencia?

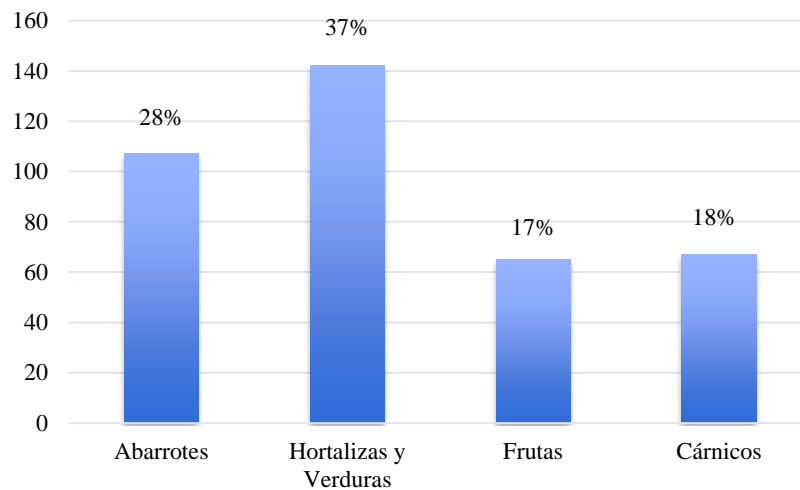
Tabla 35. Que productos adquiere

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Abarrotes	107	28%	28%
Hortalizas y Verduras	142	37%	65%
Frutas	65	17%	82%
Cárnicos	67	18%	100%
Total	381	100%	

Fuente: Encuestas a la Población de La Maná

Elaboración: Las autoras

Gráfico 32. ¿Qué productos adquiere?



Fuente: Tabla 36

Elaboración: Las autoras

Análisis e Interpretación

Del total de la población encuestada el 28% adquieren con mayor frecuencia abarrotes, el 37% adquieren hortalizas y verduras con mayor frecuencia, 17% adquieren frutas y el 18% adquiere con mayor frecuencia Cárnicos. Una vez los datos muestran que los productos más vendidos pertenecen al rubro de las hortalizas y verduras, por lo cual es importante promocionar los otros productos y así impulsar el desarrollo de todos los comerciantes de la Cooperativa.

Pregunta 12. ¿Se ha quejado ante los administradores de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda. por los productos recibidos en malas condiciones o costos elevados de los precios?

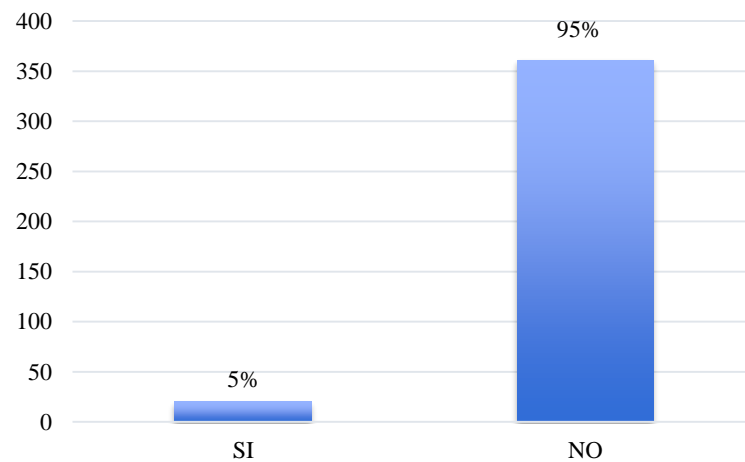
Tabla 36. Quejas por los productos y precios

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	20	5%	5%
NO	361	95%	100%
Total	381	100%	

Fuente: Encuestas a la Población de La Maná

Elaboración: Las autoras

Gráfico 33. Quejas por los productos



Fuente: Tabla 37

Elaboración: Las autoras

Análisis e Interpretación

Del total de la población encuestada el 5%, SI ha realizado quejas con los administradores por recibir productos en malas condiciones, el 95%, NO ha realizado quejas por productos en malas condiciones, debido a que por no perder el producto en ocasiones envían productos en mal estado. Es importante que la población no este disconforme con el negocio, de modo que los resultados expuestos son positivos y deben mantenerse para que la población acepte de buena manera las estrategias que serán aplicadas.

Pregunta 13. ¿Qué productos de primera necesidad piensa usted que son escasos en la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná?

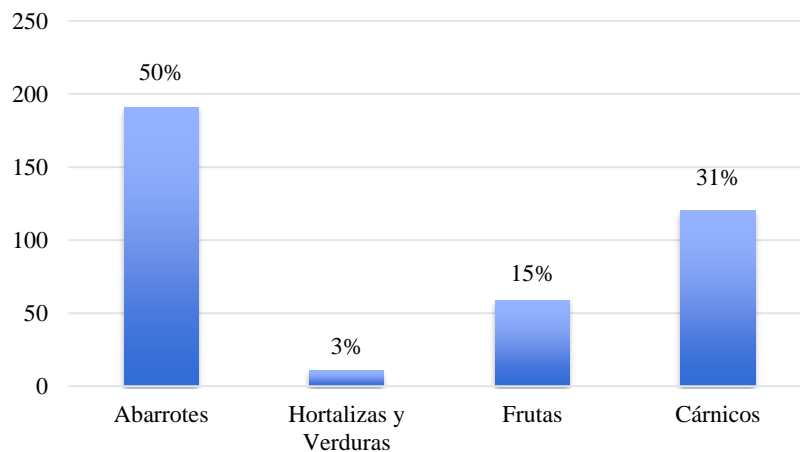
Tabla 37. Productos son escasos en la Cooperativa

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Abarrotes	191	50%	50%
Hortalizas y Verduras	11	3%	53%
Frutas	59	15%	68%
Cárnicos	120	31%	100%
Total	381	100%	

Fuente: Encuestas a la Población de La Maná

Elaboración: Las autoras

Gráfico 34. Productos son escasos en la Cooperativa



Fuente: Tabla 38

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 50% respondió que los abarrotes son los productos escasos en la Cooperativa, el 3% menciona que son escasas las Hortalizas y Verduras, el 15% menciona que las frutas son escasas y el 31% dijo que son escasos los cárnicos. Al ser estos productos los más escasos en la cooperativa, se deberán emplear estrategias que ayude a los comerciantes a mantener un stock de sus productos que satisfaga a la población.

Pregunta 14. ¿Usted se siente satisfecho al adquirir productos de Primera Necesidad en la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná?

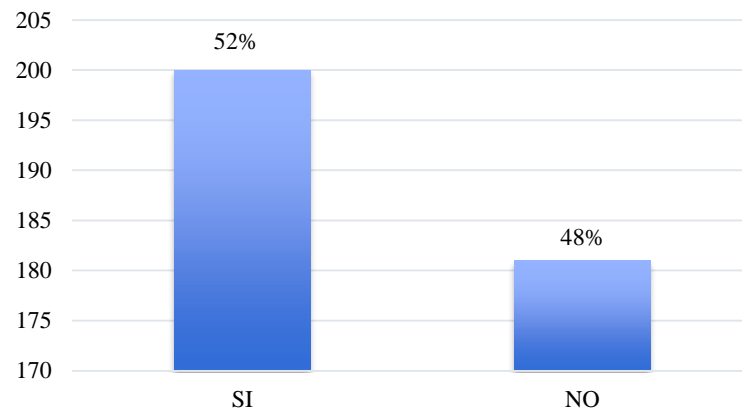
Tabla 38. Se siente satisfecho al adquirir productos en la Cooperativa

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	200	52%	52%
NO	181	48%	100%
Total	381	100%	

Fuente: Encuestas a la Población de La Maná

Elaboración: Las autoras

Gráfico 35. Se siente satisfecho al adquirir productos en la Cooperativa



Fuente: Tabla 39

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 52%, se sienten satisfechos cuando adquieren productos en la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda. Y el 48% respondieron que No se sienten satisfechos al adquirir los productos de la Cooperativa. Es importante lograr que los consumidores se sientan a gusto luego de realizar y pagar sus compras y es un indicador que muestra el desarrollo de una empresa.

Pregunta 15. ¿Considera que los precios que ofertan los comerciantes de la cooperativa de consumo de primera necesidad La Maná son adecuados?

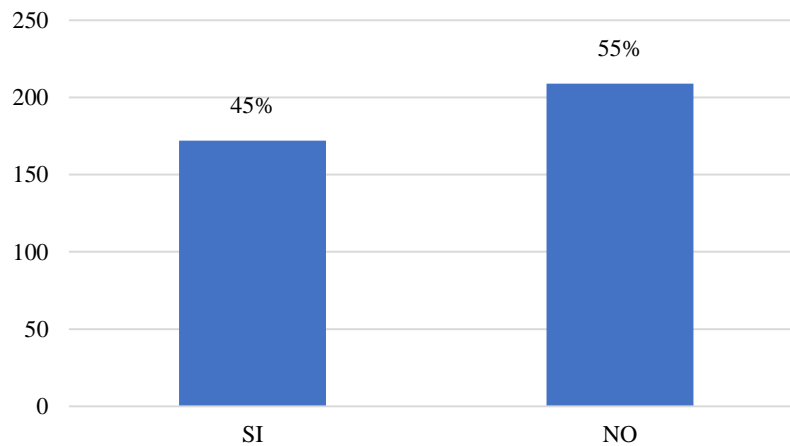
Tabla 39. Precios que ofertan los comerciantes de la Cooperativa son adecuados

Precios	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	172	45%	45%
NO	209	55%	100%
Total	381	100%	

Fuente: Encuestas a la Población de La Maná

Elaboración: Las autoras

Gráfico 36. Precios que ofertan los comerciantes de la Cooperativa son adecuados



Fuente: Tabla 40

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 45% contestó que los precios que ofertan los comerciantes Si son adecuados, mientras que el 55% manifestó que los precios No son adecuados, porque los comerciantes manejan diferentes tarifas en los precios. El valor total que aporta el cliente al negocio es de suma importancia, por lo tanto, la métrica de los precios debe ser justos y adecuados a fin de que estos muestren fidelidad con la cooperativa.

Pregunta 16. ¿La cooperativa de consumo de primera necesidad ofrece promociones en sus productos?

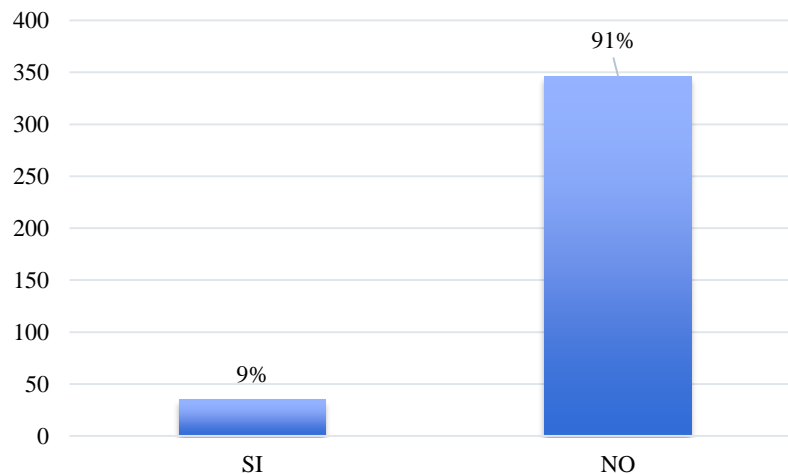
Tabla 40. Ofrece promociones la Cooperativa

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	35	9%	9%
NO	346	91%	100%
Total	381	100%	

Fuente: Encuestas a la Población de La Maná

Elaboración: Las autoras

Gráfico 37. Ofrece promociones la Cooperativa



Fuente: Tabla 41

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 91% mencionaron que la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., No ofrece promociones en sus productos, el 9% respondió que la Cooperativa si ofrece promociones en sus productos. La promoción es elemento que sirve para persuadir a los consumidores de comprar un producto o servicio, por lo tanto, si el negocio no ofrece promociones esto se verá reflejado en el volumen de ventas.

Pregunta 17. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para informarse o interactuar?

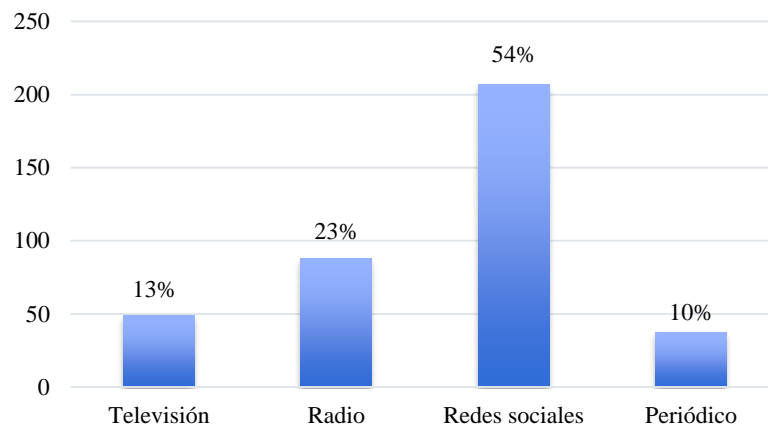
Tabla 41. Medio de comunicación para informarse

Descripción	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Televisión	49	13%	13%
Radio	88	23%	36%
Redes sociales	207	54%	90%
Periódico	37	10%	100%
Total	381	100%	

Fuente: Encuestas a la Población de La Maná

Elaboración: Las autoras

Gráfico 38. Medio de comunicación para informarse



Fuente: Tabla 42

Elaboración: Las autoras

Análisis e interpretación

Del total de la población encuestada el 13% contestó que el medio de comunicación con el que más interactúan es la televisión, el 23% interactúa más con la radio, el 54% menciona que el medio de comunicación con el que más interactúan son las Redes Sociales y el 10% interactúa con el periódico. Las redes sociales como medio de comunicación efectivo para la promoción de la cooperativa son considerando el más adecuado debido auge actual que presentan.

12. IMPACTO SOCIAL, TÉCNICO, ECONÓMICO Y AMBIENTAL

12.1. Impacto social

La propuesta del proyecto de investigación está dirigida principalmente a los 268 negocios que conforman la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda, dichos negocios abarcan un aproximado de 300 fuentes de empleo que generan sustento diario al mismo número de familias. En segundo punto, se encuentran la gran mayoría de la población del cantón La Maná, quienes hacen uso de los negocios en la búsqueda de adquirir productos que ofertan. Además, es necesario reconocer que mediante el desarrollo de la Cooperativa se garantiza y convierte al sector en una zona comercial. Ya en un enfoque directo al consumidor, dentro del ámbito social de la investigación se puede resaltar un impacto positivo, considerando que ayudara a que los usuarios puedan acceder a productos y servicios con precios justos y de buena calidad, además que los comerciantes podrán mejorar los servicios que prestan al consumidor garantizando su fidelidad.

12.2. Impacto técnico

El impacto técnico en un sentido extenso representa el empleo de la ciencia y la tecnología relacionada con los procesos productivos y los sistemas de información, de esta forma, la tecnología es un factor limitado en la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda, debido a que no existe innovación en herramientas tecnológicas, pero mediante la propuesta se planea implementar e incentiva el uso de nuevas tecnologías como las redes sociales. En este sentido, en cuanto al impacto técnico cabe mencionar que para el presente proyecto no se empleará elementos tecnológicos avanzados, porque las estrategias estarán enfocadas en la comercialización y distribución de productos de primera necesidad por lo que la propuesta no supondrá un impacto significativo en cuanto a este factor, sin embargo, se puede rescatar que este ámbito tendrá un impacto favorable porque permitirá dar a conocer los productos y servicios de la Cooperativa.

12.3. Impacto económico

En la actualidad, países capitalistas subdesarrollados como el nuestro experimentan cambios en diferentes sectores económicos, políticos y sociales, provocando entre muchas cosas contradicciones en la economía y la pérdida de empleos, ante lo cual tomar medidas de contención como cambios e implementación de estrategias de comercialización en las organizaciones dedicadas a esta actividad es esencial. La cooperativa de Consumo Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., no es la excepción, es por ello que la implementación de las estrategias desarrolladas en la propuesta se convierte en una solución o alternativa para conseguir el desarrollo económico. De esta forma, se observa que el impacto económico que supondría la propuesta en la Cooperativa es positivo, por cuanto significaría un aumento del 20 % de sus ventas anuales, siendo \$ 516.674,12 de ingresos adicionales para el año 2022; \$518.576,62 para el año 2023 y \$520.479,14 para el año 2024 (**Tabla 56**).

12.4. Impacto Ambiental.

Al ser una organización dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad, hortalizas/verduras, cárnicos, frutas y abarrotes, el manejo de los desechos se convierte en un problema que requiere una solución pronta. La mayoría de desechos que se producen son orgánicos lo que implica una descomposición rápida que provoca malos olores. La propuesta a esta problemática se centra en una campaña de concientización a los comerciantes con la finalidad de generar una buena cultura en el manejo o trato de los desechos producidos.

Un impacto ambiental positivo que es necesario reconocer es., al ser principalmente de composición orgánica los desechos producidos, estos llegan a parar a una zona en la que se convierte en abono fertilizante. Otra buena solución a esta problemática sería la reubicación del depósito de basura, así como la compra de una volqueta más grande con tapa para evitar la salida de olores.

13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

Tabla 42. Presupuesto de las actividades

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Recursos Humanos			
Investigadoras	2	\$100,00	\$200,00
Subtotal			\$200,00
Recursos Materiales			
Cuaderno	2	\$2,50	\$5,00
Grapadora	1	\$3,00	\$3,00
Perforadora	1	\$3,00	\$3,00
Diseño de encuesta	200	\$0,10	\$20,00
Aplicación de encuesta	200	\$0,10	\$20,00
Tabulación y análisis de datos	200	\$0,30	\$60,00
Diseño de una propuesta de solución para aplicar estrategias de marketing mix.			\$ 200,00
Impresiones	450	\$0,10	\$45,00
Empastado	2	\$25,00	\$50,00
Subtotal			\$406,00
Recursos Varios			
Gastos de transporte	25	\$1,50	\$37,50
Gastos de Titulación I	1	\$150,00	\$150,00
Alimentación	10	\$2,50	\$25,00
Subtotal			\$212,50
Recursos Tecnológicos			
Laptop	1	\$450,00	\$450,00
Internet (propio)	6	\$22,00	\$132,00
Pendrive	1	\$15,00	\$15,00
Subtotal			\$597,00
Costo del proyecto de investigación			\$1415,50
Subtotal		\$1415,50	
Imprevistos 10%		\$141,55	
TOTAL		\$1557,05	

Fuente. Investigación

Elaborado por: Las autoras

14. PROPUESTA

14.1. Título

Estrategias Comerciales para incrementar las ventas de los comerciantes de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.

14.2. Datos Informativos

Tabla 43. Datos Generales

Beneficiarios	Comerciantes de la “Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.”
Provincia	Cotopaxi
Cantón	La Maná
Tiempo de Ejecución	6 meses
Responsables	Ojeda Ortiz Diana Maribel Rogia Palomo Jenniffer Jacqueline

Elaboración: Las Autoras

14.3. Objetivos

14.3.1. Objetivo General

- Diseñar estrategias de comercialización que permitan incrementar el volumen de ventas de los comerciantes de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.

14.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., mediante la aplicación de la Matriz FODA.

- Elaborar estrategias de comercialización basadas en la plaza en donde se desarrollen instrumentos que ayuden a incrementar las ventas de los comerciantes de la Cooperativa en un 20 %.
- Exponer el registro histórico de ingresos y un estado proyectado de ventas a fin de comparar los escenarios y determinar la ganancia que se obtiene con la propuesta.

14.4. Antecedentes la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.

La Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., es una microempresa, sus actividades comerciales iniciaron el 20 de julio del año 1977, su representante legal es el Sr. Llumiluiza Gonzalo. quien se encuentra en calidad de administrador.

Su principal actividad es la comercialización de productos y servicios de primera necesidad a los habitantes del Catón La Maná. Sus operaciones están enfocadas en lograr el desarrollo de sus socios (comerciantes), y brindar productos y servicios de calidad a sus clientes.

Con esta propuesta se busca que la “Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., logre consolidarse en el mercado cantonal, actualmente cuenta con 200 comerciantes activos.



Cooperativa de Consumo de Artículo de Primera Necesidad
“LA MANÁ LTDA.”
 Mediante Acuerdo Ministerial No. 1128 de Julio de 1977
 LA MANÁ-COTOPAXI-ECUADOR

Datos Generales	Provincia: Cotopaxi Cantón: La Maná Dirección: Principal: Calle Los Álamos 216 Gonzalo Albarracín Contacto Teléfono: (03) 2988573 Correo institucional: coop_consumo_lamana@hotmail.com
Misión	Somos una institución sólida que contribuye al desarrollo social, a través de socios y usuarios, oferta permanente de productos de primera necesidad de Costa y Sierra, cárnicos, comida preparada, bisutería y otros productos que le permiten al cliente adquirir todo en un mismo lugar.
Visión	Ser líder a nivel Nacional generando impacto socioeconómico a través de la comercialización de Producto de primera necesidad, así como el intercambio de productos de Costa y Sierra, sustentada en la fidelidad y confianza de nuestros clientes.
Valores	Los valores que orientaran al desempeño de las funciones y responsabilidades de los Directivos, Socios y Empleados de la Cooperativa son: Honradez Honestidad Transparencia y responsabilidad social Vocación de Servicio Equidad Lealtad Creatividad Constancia
Productos y Servicios	Hortalizas / verduras, frutas, productos cárnicos, lácteos, abarrotes y servicios de comida.

14.5. Fase de Diagnóstico Situacional

Para la fase de diagnóstico se procedió a realizar un levantamiento de información utilizando las encuestas como herramienta de apoyo, la cual fue ejecutada a los comerciantes y a la población del Cantón La Maná, se consideró una muestra de la población.

En función a los resultados obtenidos en el análisis de los resultados de las encuestas, se logró determinar debilidades de gestión de la Cooperativa de Consumo de Primera Necesidad La Maná Ltda., las mismas que dificultan el crecimiento y desarrollo de la institución.

Problemáticas encontradas:

1. Posicionamiento

- Poca Publicidad
- Falta de fidelización del cliente
- No cuentan con promociones

2. Organizacional

- No disponer de estrategias comerciales
- Falta de compromiso de los comerciantes al cumplir con las normas y reglas
- Desconocimiento sobre los beneficios de las estrategias de comercialización
- Falta de organización y comunicación de los comerciantes
- Utilización de Canales de Comercialización Indirectos
- Falta diversidad de algunos productos.

Evidenciando las debilidades internas que afectan directamente al comerciante, porque las ventas se mantienen estancadas debido a las falencias que se presentan en la organización de la Cooperativa, mencionar que una herramienta que permitirá mitigar esas debilidades será el diseño de estrategias comercialización que permitirá mejorar la competitividad de la institución y sobre todo buscar el mejoramiento de las ventas de los comerciantes.

14.6. Matriz FODA

Para desarrollar la Matriz FODA se consideró la problemática observada en los resultados de las encuestas realizadas a los clientes y comerciantes, además de apoyarnos en datos que fueron observados en la entrevista inicial realizada al presidente de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.

Tabla 44. MATRIZ FODA

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recurso Humano (comerciantes) 2. Visión del negocio 3. Situación Geográfica 4. Diversidad de Productos 5. Productos frescos 6. Precios económicos 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inseguridad 2. Tecnología de la información 3. Dependencia 4. Gestión y Organización deficiente. 5. Posicionamiento
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas Estratégicas 2. Nicho de Mercado 3. Nuevo entorno social 4. Crecimiento poblacional 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGÍAS (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencializar el esfuerzo en el mercado objetivo • Implementar estrategias de comercialización • Desarrollar para mejorar la imagen de la cooperativa. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer conductores de valor. • Mejorar los canales de comercialización. • Consolidar el proceso tecnológico y estrategias de mejora
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entorno político y económico 2. Modelo económico nuevo 3. Desastres Naturales 4. Competencia 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al talento humano (comerciantes) • Mejorar la productividad • Implementar un sistema de precios equitativos. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar investigaciones sobre las necesidades de los clientes. • Desarrollar una cultura en donde se priorice al cliente

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

14.6.1. Matriz EFI

Análisis Interno

Tabla 45. Análisis Interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recurso Humano (comerciantes) Comerciantes con experiencia Convicción de mejoramiento de los comerciantes Comerciantes en un rango de edad joven 2. Visión del negocio Identifican el mercado objetivo 3. Situación Geográfica Ubicación estratégica de la cooperativa Espacio físico adecuado 4. Diversidad de Productos Cuentan con productos diversos 5. Productos frescos Cuentan con productos frescos para ofertar al cliente. 6. Precios económicos Cuenta con precios accesibles al consumidor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inseguridad Solo cuentan con 1 personal de seguridad que precautele la seguridad de los usuarios y brinde seguridad al momento de acceder a la Cooperativa. 2. Tecnología de la información No cuentan con el diseño de una página web que les permita promocionar sus productos. No cuentan con un sistema de comunicación (número telefónico) para que puedan atender a los clientes. 3. Dependencia Dependencia de proveedores indirectos Dependencia de una sola actividad (comercializar) 4. Organización. Falta de estrategias de comercialización Poca comunicación entre comerciantes y administradores. 5. Posicionamiento Falta de seguimiento al cliente Poca publicidad.

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Interpretación

El análisis interno busca conocer las capacidades de la Cooperativa en función a los recursos y capacidades que permitan identificar las fortalezas y debilidades y así establecer objetivos en base a los recursos para poder formular estrategias que le permitan potenciar las fortalezas y reducir las debilidades.

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

1= Debilidad principal

2= Debilidad menor

3= Fortaleza menor

4= Fortaleza principal

Tabla 46. Matriz EFI

N°-	FACTORES INTERNOS	POND.	CLAS.	RESUL.
	FORTALEZAS			
•	Comerciantes con experiencia	0,04	4	0,16
•	Convicción de mejoramiento	0,03	4	0,12
•	Personal joven	0,04	4	0,16
•	Especialistas en el mercado masivo	0,04	4	0,16
•	Identifican el mercado objetivo	0,04	4	0,16
•	Ubicación estratégica de la cooperativa	0,04	4	0,16
•	Espacio físico adecuado para las actividades	0,04	4	0,16
•	Cuentan con productos diversos	0,04	4	0,16
•	Cuentan con productos frescos	0,04	4	0,16
•	Precios económicos	0,04	4	0,16
	DEBILIDADES			
•	Solo cuenta con un personal de seguridad que precautele el bienestar de los usuarios	0,04	2	0,08
•	No contar con el diseño de una página web para promocionar sus productos	0,04	2	0,08
•	No cuentan con un sistema de comunicación (número telefónico) para que puedan atender a los clientes.	0,04	2	0,08
•	Dependencia de proveedores indirectos	0,04	1	0,04
•	Dependencia de una sola actividad (comercializar)	0,04	1	0,04
•	Falta de estrategias de comercialización	0,04	1	0,04
•	Poca comunicación entre comerciantes y administradores.	0,04	1	0,04
•	Falta de seguimiento al cliente	0,04	2	0,08
•	Poca Publicidad	0,04	1	0,04
	TOTAL	0,63		2,52

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Interpretación

En relación al resultado de **2,52** podemos manifestar que la Cooperativa de consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., cuenta con una posición interna fuerte

considerando que la cooperativa maneja fortalezas importantes y debilidades que deben ser consideradas con el fin de mitigar las mismas porque no son graves y se pueden contrarrestar.

14.6.2. Matriz EFE

Análisis Externo

Tabla 47. Análisis Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianza Estratégicas Facilitan el crecimiento y ampliación de la Cooperativa. Prestan mejores y nuevos beneficios Reducen a los competidores Generar un valor agregado Innovación de los medios de comunicación. 2. Mercado Nicho de mercado identificado. 3. Nuevo entorno social Desarrollo de la Cooperativa Solidaria Incremento de la demanda de productos saludables Generar valor agregado 4. Crecimiento poblacional Nueva Demanda potencial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entorno político y económico Inestabilidad económica y política Pandemia COVID Alto índice de desempleo Inestabilidad social 2. Modelo económico nuevo Reformas que afectan a la comercialización Incremento de los costos de producción Resistencia al cambio Falta de fidelización del cliente 3. Desastres Naturales Falta de prevención de riesgos Desabastecimiento de productos 4. Competencias Incremento de la competencia que oferte los mismos productos

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

1= Amenaza principal

2= Amenaza menor

3= Oportunidad menor

4= Oportunidad principal

Tabla 48. Matriz EFE

N°-	FACTORES EXTERNOS	POND.	CLAS.	RESUL.
	OPORTUNIDADES			
1.	Facilitan el crecimiento y ampliación de la cooperativa	0,04	4	0,16
2.	Prestan mejores y nuevos beneficios	0,04	4	0,16
3.	Reducen a los competidores	0,03	4	0,12
4.	Desarrollo de la Cooperativa Solidaria	0,04	4	0,16
5.	Incremento de la demanda de productos saludables	0,04	4	0,16
6.	Generar valor agregado	0,04	4	0,16
7.	Innovación de los medios de comunicación	0,04	4	0,16
8.	Nueva demanda potencial	0,03	4	0,12
	AMENAZAS			
9.	Inestabilidad económica y política	0,04	1	0,04
10.	Pandemia COVID	0,04	1	0,04
11.	Alto índice de desempleo	0,04	2	0,08
12.	Inestabilidad social	0,04	1	0,04
13.	Reformas que afectan a la comercialización	0,04	1	0,04
14.	Incremento de los costos de producción	0,04	2	0,08
15.	Resistencia al cambio	0,04	1	0,04
16.	Falta de fidelización del cliente	0,04	2	0,08
17.	Falta de prevención de riesgos	0,04	2	0,08
18.	Desabastecimiento de productos	0,04	1	0,04
19.	Incremento de la competencia	0,04	2	0,04
	TOTAL	0,70		1,80

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Interpretación

En función del resultado de **1,80** podemos decir que la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., no está aprovechando las oportunidades que se presentan y es necesario considerar que las amenazas pueden afectar a la organización si no se toman acciones preventivas.

Tabla 49. MATRIZ IE

		TOTALES DE LA MATRIZ EFI		
		Sólido 3.0 A 4.0	Promedio 2.0 A 2.99	Débil 1.0 A 1.99
TOTALES DE LA MATRIZ EFE	Alto 3.0 A 4.0	I	II	III
	Medio 2.0 A 2.99	IV	V	VI
	Bajo 1.0 A 1.99	VII	VIII	IX

Fuente: Encuestas a los Comerciantes

Elaboración: Las autoras

Interpretación

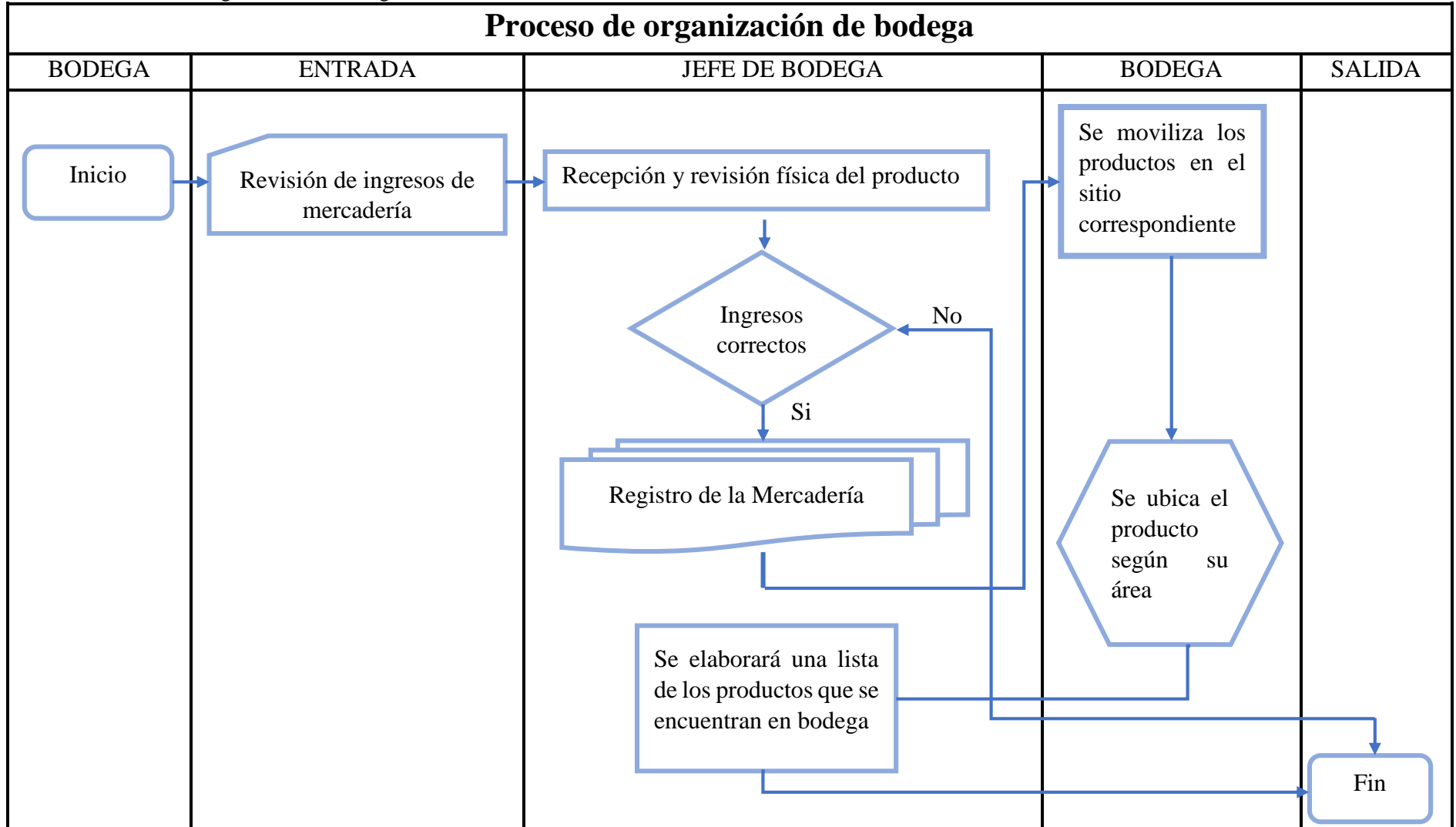
Tomando en cuenta la celda en la que se coloca los resultados del análisis se puede mencionar que la Cooperativa debe mantenerse y tratar de captar más clientes en el mercado que se maneja en este caso el Cantón La Maná además debe desarrollar más los productos y servicios que oferta, brindando un valor agregado, pero sobre todo diseñar estrategias de comercialización que permitan potencializar a la Cooperativa.

14.7. Estrategias de comercialización con enfoque en la plaza

14.7.1. Almacenamiento adecuado

Los productos que se comercializan en la cooperativa son: hortalizas/verduras, cárnicos, frutas y abarrotes, ante lo cual es lógico que necesitan de un correcto trato o manejo previo a la comercialización, por lo cual se propone un proceso de organización de bodega que se detalla a continuación:

Gráfico 39. Proceso de organización de bodegas



Elaboración por: Las Autoras

Actividades

1. Revisión de las hortalizas/verduras, cárnicos, frutas y abarrotes
2. Recepción de los productos
3. Ingreso y registro de la mercadería
4. Ubicación de los productos
5. Listado de los productos de bodega

14.7.2. Personalización de servicios

Consiste en el desarrollo adecuado de la entrega de productos y servicios al consumidor. Incluye también una alianza estratégica entre la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda. y la Empresa de encomiendas Rapiraptor con la finalidad de alcanzar ventajas competitivas y brindar un mejor servicio al cliente.

14.7.3. Análisis orientado a la selección del canal de distribución.

Consiste en realizar un análisis orientado a la selección del canal de distribución para optimizar la eficiencia al momento de entregar los productos.

Objetivos del canal

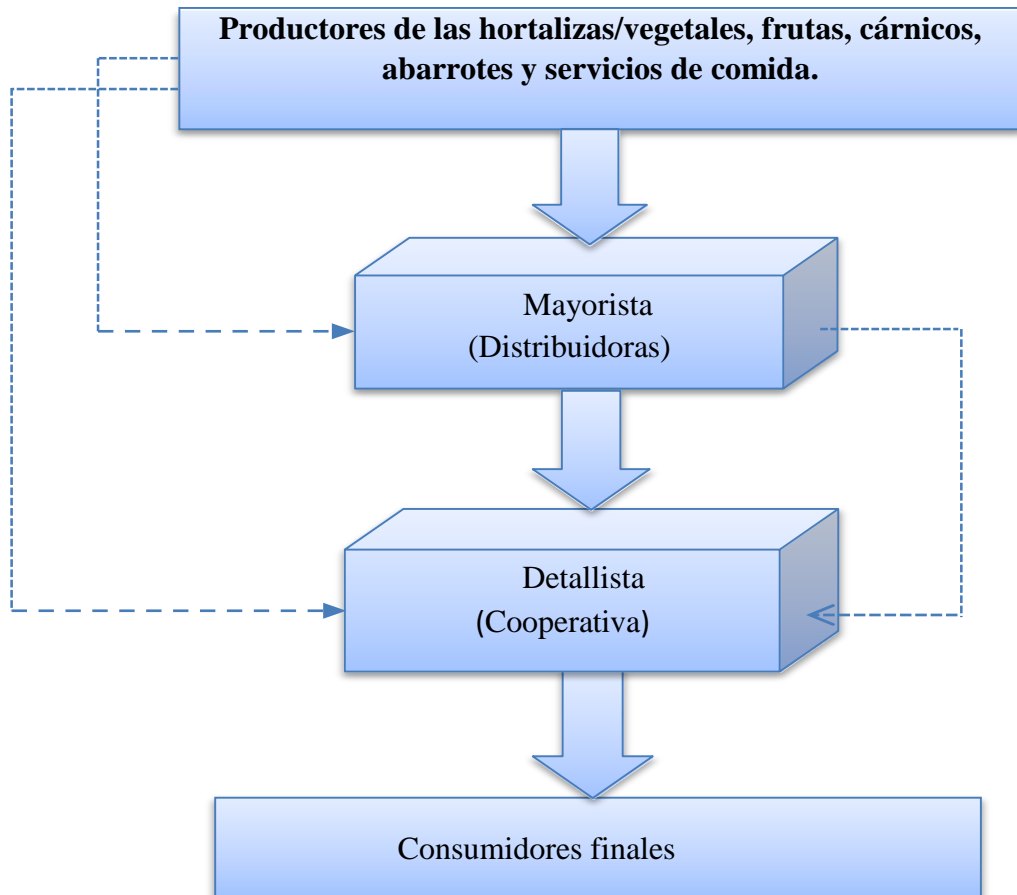
- Asegurar que el producto alcance al mercado objetivo en óptimas condiciones dentro del tiempo convenido para el consumidor o cliente final.
- Acortar los canales intermediarios agregando valor en las etapas del producto hasta que llegue al cliente.

Tipos de intermediarios

Principalmente los intermediarios están constituidos por los agricultores y productores de los productos que se ofrecen en a la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná como son: Hortaliza/verduras, frutas, cárnicos y abarrotes. Dichos

agricultores y productores son originarios de la Región Sierra del Ecuador más específicamente de Zumbahua, Latacunga y del cantón La Maná

Figura 1: Proceso de productores



Elaboración por: Las Autoras

14.7.4. Cartera de clientes

Consiste en crear y mantener una cartera de clientes o una base de datos, con el propósito de que permita una comunicación directa con cada individuo y confirmar la capacidad que existe para atraer otros clientes. Mediante la estrategia de categorizar a los clientes, para efectuar una gestión de manera efectiva de estos y satisfacer de forma adecuada sus requisitos y necesidades. Y un plan táctico que consiste en evaluar los datos requeridos de cada cliente. Esta actividad se designa en el área de facturación de ventas, además, en base a las encuestas aplicadas a los consumidores se pudieron identificar sus preferencias y hábitos de compra entre los que se destacan el consumo frecuente de hortalizas y verduras con un 37%, seguido de los abarrotes con un 28%.

Tabla 51. Formato de información de consumidores.

Datos personales	Datos en relación al volumen de venta
Nombres y Apellidos	Marina Guanoquiza
Número de cedula	0504827721
Teléfono	0975532448
Dirección	La Maná
Fecha de nacimiento	09 de Abril de 1974
Correo electrónico	marina05@gmail.com

Fuente: Las autoras

Encasillar a los consumidores de acuerdo a su estatus:

- Consumidores Actuales
- Consumidores Activos
- Consumidores Inactivos
- Consumidores Potenciales
- Consumidores Probables

Con esta información se procederá como siguiente paso a desarrollar una base de datos utilizando la aplicación de la hoja de cálculo de Excel, en la cual se detallará la información recabada de los consumidores, como el ejemplo que se ve a continuación:

Gráfico 40. Ejemplo de base de datos de clientes.

The screenshot shows the Microsoft Excel interface with a spreadsheet titled 'BASE DE DATOS CLIENTES'. The spreadsheet has a header row (row 4) with the following columns: ORIGEN, APELLIDO, NOMBRE, CI, DIRECCION, TELEFONO, CONVENCION, MOVIL, E-MAIL, and PRODUCTO DE PREFERENCIA. The data rows (rows 5-15) are currently empty. The Excel ribbon is visible at the top, showing the 'DATOS' tab selected.

Fuente: Las autoras

La recepción de información establecerá la frecuencia con la que se compra un producto en particular, lo cual facilita conservar el inventario de productos requerido con disponibilidad para los clientes.

14.7.5. Participación en el mercado

Buscar incrementar la participación en el mercado de la Cooperativa en los próximos cinco años, a través de promociones y publicidad que demuestran la calidad de los productos y servicios ofertados.

Estrategia 1.

Difundir información oportuna y concreta de los productos que se ofertan en la Cooperativa a través de las Radios más populares de la región Radio Fantástica 94,3, emisora Bonita 106. Esta será transmitida de la siguiente manera de acuerdo a los niveles de audiencia.

Tabla 51. Formato de información de consumidores.

Días	Horario	Cuñas por día	Cuñas por mes	Tarifa por cada cuña	Valor mensual
Lunes a Viernes	06h00 a	2	25	\$11.00	275.00
	08h00	1	20	\$11.00	220.00
Lunes a Viernes	12h00 a 13h00				
Total		3	45		\$495.00+ IVA

Fuente: Las autoras

Estrategia 2.

Desarrollar promociones de ventas a clientes actuales y potenciales para incentivar la compra de los productos de la Cooperativa.

Tácticas:

- Determinar mensualmente los productos a los cuales será aplicado el descuento, de acuerdo al previo acuerdo que exista con los comerciantes.
- Promocionar el descuento de los productos, a través de la publicación en la página web de la cooperativa y publicidad directa de los comerciantes hacia los compradores, así como la transmisión de las cuñas publicitarias en la radio
- Las compras que se efectúen a través del sitio web, disfrutarán un 5% de descuento en los productos.

Vallas publicitarias

Esta estrategia permitirá analizar los precios que maneja la competencia, con la finalidad de cotejar los precios que manejan los principales competidores. Estas vallas serán colocadas en puntos estratégicos del cantón La Maná para una mejor recepción de la información por parte del consumidor.

Gráfico 41. Vista acerca de la página Web creada para la cooperativa.



Elaborado por: Las Autoras

- **Redes sociales**

Diseñar el sitio web de la empresa, para hacerla interactiva, que sea de fácil navegación, con una buena apariencia, donde se exponga información actual, sencilla y creíble de la Cooperativa. Lo siguientes es realizar la promoción de la página a través de las redes sociales como Facebook Instagram o Twitter.

Contactar a los clientes actuales a través de la página web creada de la empresa, a fin de lograr una relación personalizada oportuna y rápida con los consumidores.

Gráfico 42. Vista inicial de la página Web creada para la cooperativa.

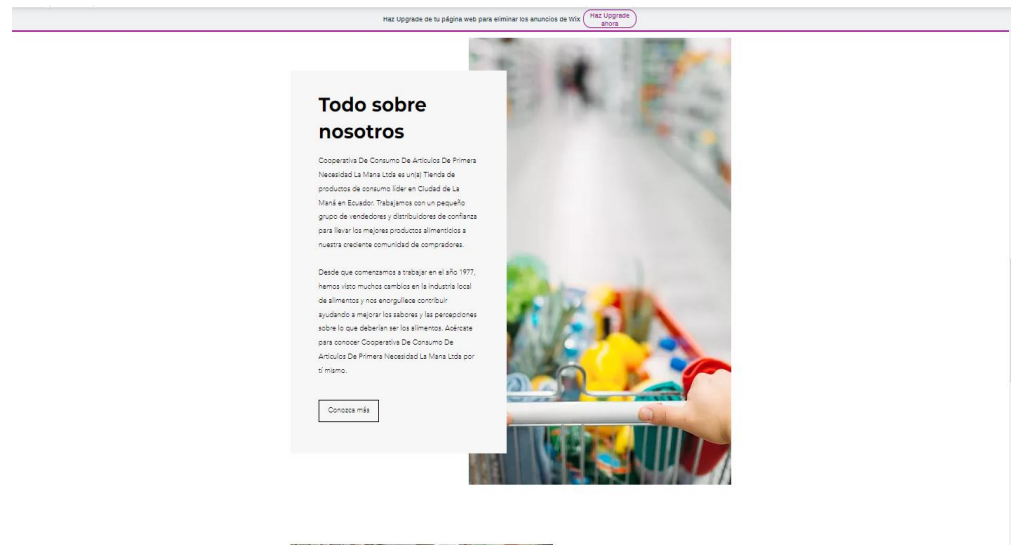


Fuente: Las autoras

Análisis

El grafico mostrado anteriormente corresponde a la presentación de la página web desarrollada para informar sobre los productos que se ofertan en la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.

Gráfico 43. Página Web creada para la cooperativa.

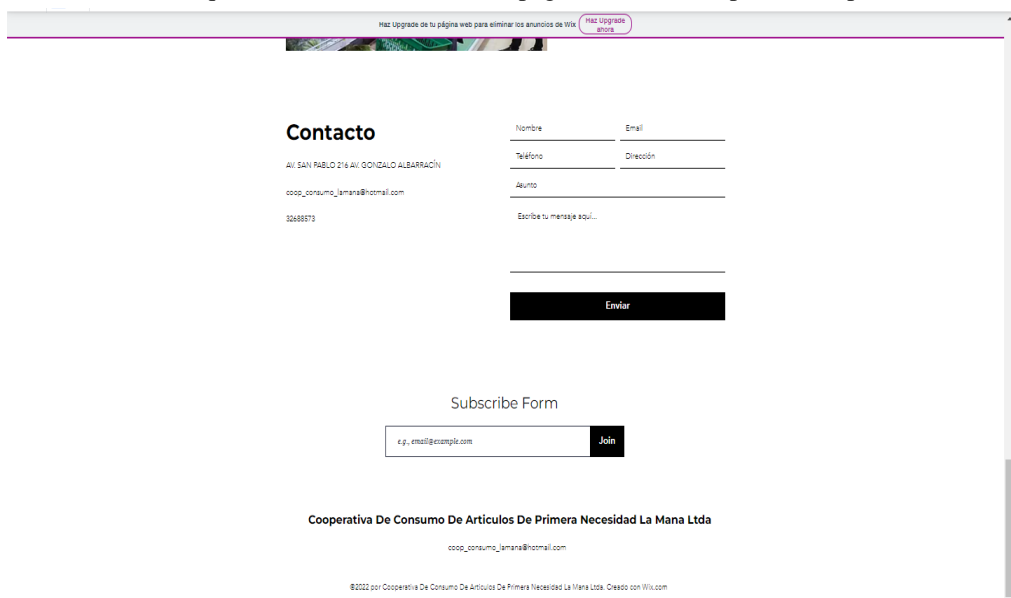


Fuente: Las autoras

Análisis

En la gráfica se evidencian información importante sobre la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Mana Ltda, como su origen e historia, evolución, cambios significativos, misión, misión, valores y demás datos que pueden ser de interés de los consumidores.

Gráfico 44. Vista que muestra el contacto de la página Web creada para la cooperativa.



Fuente: Las autoras

Análisis

Registro para recibir información más personalizada y actualizado de los productos y servicios que presta en la Cooperativa. Además, se informa sobre los precios, promociones y cambios que se presentan en la comercialización.

Estrategia de producto

- Un combo de productos para una familia durante una semana por \$30,00 dólares
- Por la compra de 5 productos diferentes (dependiendo el área) llevas gratis muestra de frutas de temporada.
- Si compra dos cajas de productos iguales reciba el tercero a mitad de precio.
- Si compra productos o servicios de comida a domicilio el envío será gratis.
- Realizar convenios con organizaciones de agricultores que permitan realizar compras directas que permitan abaratar costos y brindar productos a precios competitivos

Se harán dos gigantografías con dimensiones de 3x2m, estas serán alternadas, en distintos puntos cercanos a la Cooperativa.

Gráfico 45. Vista acerca de la página Web creada para la cooperativa.



Elaborado por: Las Autoras

14.7.6. Campaña de concientización en manejo de desechos

Consiste en la búsqueda de mitigar y disminuir la mala cultura del manejo de desechos orgánicos de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda. Se considera el siguiente cronograma para la ejecución de dichas campañas y los recursos estimados para llevarla a cabo.

Tabla 52. Campaña

CAMAPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN DEL MANEJO DE DESECHO		
DÍAS	HORARIOS	PRESUPUESTO
LUNES	2:00 pm a 5:00 pm	\$90
MIERCOLES	2:00 pm a 5:00 pm	\$60
VIERNES	2:00 pm a 5:00 pm	\$50
TOTAL		\$200

Elaborado por: Las Autoras

14.8. Volumen de ventas

Dentro de este ámbito, el impacto se determina teniendo en cuenta el volumen de ventas de la Cooperativa de consumo de artículos de primera necesidad La Maná Ltda. en los últimos años, posteriormente se realiza una proyección para el año actual y se compara con el crecimiento de ventas que se ha planteado en la propuesta que en este caso fue del 20 % como se ve a continuación:

Tabla 43. Volumen de ventas

Años	Volumen de ventas
2012	\$ 2.350.423
2013	\$ 2.544.257
2014	\$ 2.479.569
2015	\$ 2.529.354
2016	\$ 2.590.252
2017	\$ 2.602.721
2018	\$ 2.615.852
2019	\$ 2.672.303
2020	\$ 2.304.859
2021	\$ 2.590.583
2022	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

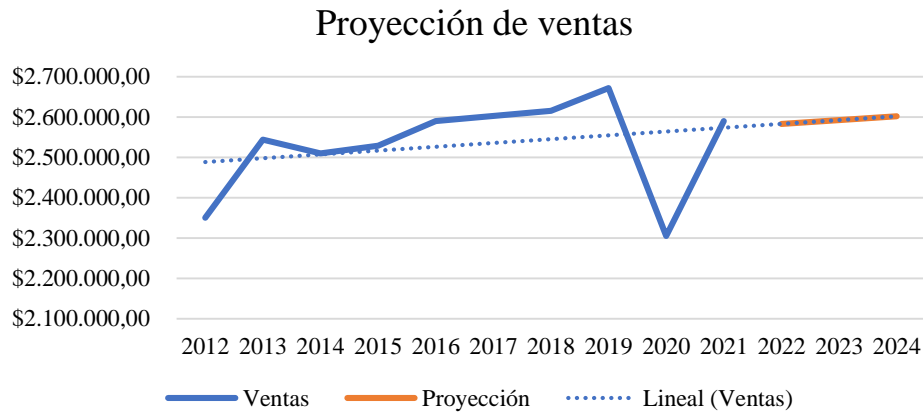
Primero se toma en cuenta los registros históricos de venta de la Cooperativa. Seguidamente se desarrolla una proyección de las ventas con la fórmula de Tendencia en Excel como sigue:

Tabla 44. Volumen de ventas.

Años	Volumen de ventas	Ventas pronosticadas
2012	2350423	
2013	2544257	
2014	2509913	
2015	2529354	
2016	2590252	
2017	2602721	
2018	2615852	
2019	2672303	
2020	2304859	
2021	2590583	
2022		2583370,6
2023		2592883,127
2024		2602395,655

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Gráfico 45. Proyección de ventas

Fuente: Tabla 56

Elaboración: Las autoras

Análisis

Con este método se pudo determinar que para el año actual (2022) existen un pronóstico de ventas de un total de \$ 2.583.370,6, mientras que para los años 2023 y 2024 las proyecciones son \$2.592.883,127 y \$2.602.395,655 respectivamente.

14.8.1. Proyección del Flujo de Caja

Al realizar la proyección del volumen de ventas se toma en cuenta todos los conceptos que están implicado en el ejercicio financiero como se muestra a continuación:

Tabla 55. Flujo de caja proyectado

Concepto y año	2022	2023	2024
INGRESOS	\$2.583.370,60	\$2.592.883,13	\$2.602.395,65
Ventas	\$2.583.370,60	\$2.592.883,13	\$2.602.395,65
Costos y Gastos	\$1.974.590,04	\$1.989.864,18	\$1.993.024,80
Costo de Ventas	\$1.550.740,12	\$1.560.520,10	\$1.562.589,48
Gastos Variables	\$ 252.235,56	\$ 255.896,52	\$ 256.458,45
Gastos Fijos	\$ 130.125,36	\$ 131.958,56	\$ 132.487,87
Depreciación	\$ 41.489,00	\$ 41.489,00	\$ 41.489,00
Saldo Antes de Impuestos	\$ 608.780,56	\$ 603.018,95	\$ 609.370,85
15% trabajadores	\$ 91.317,08	\$ 90.452,84	\$ 91.405,63
25% Impuesto Renta	\$ 152.195,14	\$ 150.754,74	\$ 152.342,71
Saldo después de Impuestos	\$ 365.268,34	\$ 361.811,37	\$ 365.622,51
(+) Depreciación	\$ 41.489,00	\$ 41.489,00	\$ 41.489,00
Flujo neto	\$ 406.757,34	\$ 403.300,37	\$ 407.111,51

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Análisis

Mediante la aplicación de un flujo de caja proyectado, se pueden proveer valores económicos proyectados correspondientes a los años 2022, 2023 y 2024. Para el primer año (2022), se puede identificar un flujo neto resultante de \$ 406.757,34, mientras que para el siguiente periodo (2023), se estima que existirá un flujo neto correspondiente a \$ 403.300,37, y ya para el último año proyectado (2024), el flujo neto podría alcanzar los \$ 407.111,51. En líneas generales, podemos determinar que con la aplicación de las estrategias de comercialización en la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., se podrá incrementar la liquidez de cada uno de los comerciantes dueños de los negocios posibilitándose así también el desarrollo de la organización en estudio.

Lo siguiente es comparar la ganancia total que se obtendría al aplicar la propuesta que es un incremento del 20% de las ventas pronosticadas para los años 2022, 2023,2024. La fórmula sería la siguiente:

$$N * (1 + 20\%)$$

14.8.2. Venta pronosticada con la propuesta

Tabla 56. Ventas aumentadas en un 20%

Años	2022	2023	2024
Ventas	\$ 3.100.044,72	\$3.111.459,75	\$3.122.874,79

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Tabla 57. Comparación de Volumen de ventas

Años	2022	2023	2024
Venta pronosticada sin la propuesta	2.583.370,6	2.592.883,127	2.602.395,655
Venta pronosticada con la propuesta	\$ 3.100.044,72	\$3.111.459,75	\$3.122.874,79
Ganancia	\$516.674,12	\$518.576,62	\$520.479,14

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

De esta forma, se observa que el impacto económico que supondría la propuesta en la Cooperativa es positivo, por cuanto significaría un aumento del 20 % de sus ventas anuales, siendo \$ 516.674,12 de ingresos adicionales para el año 2022; \$518.576,62 para el año 2023 y \$520.479,14 para el año 2024.

De las cifras expuestas se puede deducir que la aplicación de las estrategias de comercialización en la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda, tiene un impacto positivo importante, porque el incremento de las ganancias puede ser utilizado para fortalecer sus recursos económicos, materiales y humano, además de establecer estándares de competitividad dentro del mercado con énfasis en los esfuerzos orientados a promover las estrategias de comercialización para el cumplimiento de los objetivos de una empresa.

15. Cronograma de actividades

Tabla 58. Cronograma

TIEMPO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN																
ACTIVIDADES DESARROLLADAS	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación del tema	■															
Planteamiento del problema		■														
Elaboración Información general			■													
Diseño de la descripción del proyecto de investigación				■												
Revisión del proyecto investigativo					■											
Planteamiento de los objetivos						■										
Recopilación bibliográfica							■									
Elaboración de los antecedentes investigativos del proyecto								■								
Desarrollo del marco teórico									■							
Revisión del proyecto										■						
Planteamiento de preguntas científicas											■					
Diseño de la metodología y tipo de investigación												■				
Realización de estudio de presupuesto para la ejecución													■			
Cronograma														■		
Revisión del proyecto															■	
Designación del tribunal de lectores																■

Elaborado por: Las Autoras

16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

16.1. Conclusiones

Al concluir esta investigación, en base al análisis de los datos recolectados, y de los objetivos planteados se puede identificar que:

- De acuerdo al análisis situacional de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda. Y las encuestas que se desarrollaron y se aplicaron a los comerciantes, consumidores se puede identificar que se emplean pocas estrategias de comercialización entre las que destacan la publicidad en algunos negocios al igual que la buena atención al cliente y un almacenamiento aceptable de los productos, es por ello que en la propuesta se sugiere las otras estrategias de comercialización.
- Al realizar el trabajo de investigación, se obtuvo datos que muestran el volumen de ventas de la Cooperativa en los últimos años, en donde se destacan los productos como: hortalizas/verduras, cárnicos, frutas y abarrotes, teniendo como resultado \$ 2.672.303 correspondiente al año 2019, con una tasa de crecimiento del 2 %, en el año 2020 la pandemia alcanzó un punto crítico máximo donde el volumen de ventas fue de \$2.304.859 notándose un decrecimiento drástico en las ventas del -16 %. Mientras que para el año 2021 se observa que el volumen de ventas total de la Cooperativa fue de \$2.590.583 y un incremento del 11 %, y se espera que para el presente año 2022 la tasa de crecimiento continúe con el 2% que solía ser antes de la pandemia del Covid 19.
- Teniendo en cuenta la situación problemática planteada en la investigación, la elaboración de estrategias de comercialización supondrá un impacto positivo en la Cooperativa, porque estas herramientas le permitirán impulsar la promoción mediante publicidad radial, publicidad volante, publicidad online especialmente en redes sociales como WhatsApp e Instagram de los productos y servicios que ofertan y así lograr la fidelización de los clientes. Las fortalezas de la Cooperativa se verán reforzadas y se logrará mitigar las debilidades que afectan su desarrollo, con el propósito de alcanzar un mayor volumen de ventas que significaría una mayor rentabilidad del negocio y por ende contribuiría a su desarrollo económico y comercial.

16.2. Recomendaciones

- En base a los resultados obtenidos de la investigación, se denota la necesidad obligada de diseñar e implementar estrategias de comercialización apropiadas y enfocadas a las exigencias actuales del mercado, buscando que estas influyan de manera positiva en la cooperativa para mejorar la rentabilidad de los comerciantes, al tiempo que se vayan generando una mejor atención al cliente y un excelente servicio para el desarrollo económico de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.
- Evaluar de manera de periódica el volumen de ventas en cada uno de los negocios de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda, esto mediante la aplicación de indicadores de liquidez y crecimiento mensual de ventas, todo con la finalidad de alcanzar un conocimiento explícito sobre la cantidad de producto requerido para la comercialización y así evitar desperdicios.
- Finalmente, se recomienda aplicar cada una de las estrategias de comercialización propuestas en esta investigación, como lo son: utilizar los medios de comunicación más influyentes en los usuarios como las Redes sociales y la Radio de mayor sintonía en la región, ya que esto permitirá promocionar cada uno de los productos ofertados y resaltar los servicios prestados en la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.

17. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Abascal, E., & Ildefonso, E. (2018). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Alarcón, C. C., & Granda, G. M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 131-140.
- Alet, J. (2017). *Marketing relacional*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Aparicio, G., & Zorrilla, P. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*. Ediciones Pirámide.
- Apolinar, E. (2018). *Estrategias Empresariales una Visión Holística, Estrategias Competitivas de diferentes autores*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- Arechavaleta, E. (2018). *Estrategias de comercialización*. Barcelona: OmniaScience.
- Arias, L., & Fonseca, A. (Noviembre de 2020). *Mercadeo*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/14099/1/14099.pdf>
- Baena, G. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria. doi:ISBN: 978-607-744-003-1
- Banco Central de Ecuador. (2020). *El COVID-19 pasa factura a la economía ecuatoriana*. Obtenido de <https://n9.cl/gpnam>
- Bautista, J. (2019). *Estrategias de Comercialización para las Artesanías de Cutul y material reciclado en la Parroquia Mulalillo, Provincia de Cotopaxi*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Bencomo, F. (2018). *La Microcomercialización*. Málaga: Garcilaso.
- Bilancio, G. (2018). *Marketing: Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson.
- Borch, F. (2018). *The marketing philosophy as a way of business life: the marketing concept its meaning to management*. American Management Association (Vol. V). Marketing Series.
- Castillo, V. M., Morejón, B. A., Illescas, M. G., & Fuentes, L. P. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *INNOVA Research Journal*, 1-21.
- Cegarra, J. (2019). *Los Método de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- CEPAL. (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. Santiago: CEPAL.
- Chicaiza, J., & Hidalgo, K. (Julio de 2019). *CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LOS PROCESOS CONTABLES DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO DE ARTÍCULOS*

- DE PRIMERA NECESIDAD “LA MANÁ LTDA” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE cotopaxi.* Obtenido de <http://181.112.224.103/bitstream/27000/4861/1/UTC-PIM-000196.pdf>
- CONFECOOP. (2017). *Empresas para la gestión social y económica*. Bogotá: Confederación de Cooperativas de Colombia.
- COOP. (2013). *Plan para un Década de Cooperativa*. Alianza Cooperativa Internacional: Coop. Obtenido de https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/ica_blueprint_es.pdf
- Daros, W. (2018). ¿Qué es un marco teórico? *Redalyc*, 73-112.
- Dionisio del Rio, S. (2018). *Diccionario-Glosario de Metodología de la investigación social*. Madrid: Uned Caudernos. doi:ISBN: 978-84-362-6803-4
- Educación, J. (17 de Julio de 2018). *Canales de comercialización en la gestión de ventas*. Obtenido de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- Fidias, G. A. (2019). *El proyecto de investigación (Introducción a la metodología científica)* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme. doi:ISBN: 980-07-8529-9
- FMI. (2020). *Informes de perspectivas de la economía mundial*. Obtenido de www.imf.org/es:https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2021/03/23/world-economic-outlook-april-2021
- Fuentelsaz, C., Icart, M., & Pulpón, A. (2018). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Universidad de Barcelona.
- García, F. (2018). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: LIMUSA.
- Graus. (14 de Septiembre de 2021). *Investigación de campo*. Obtenido de <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>
- Guagua, O. Q., Cabeza, S. N., Jaime, C. E., & Ibarra, R. T. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 194-206.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (31 de octubre de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Kluwer, W. (2019). *Estrategia Funcional*. Obtenido de <https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAA>

AAAEAMtMSbF1jTAAASNjM3NztlUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAuS2GyzUAAAA=WKE

- Kotler Philip, A. G., Dionisio, C., & Cruz, I. (2020). *Marketing, 10a*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2018). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2019). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*.
- Kotler, P. (2020). *Marketing* (Vol. V). México: Pearson.
- Kotler, P. y. (2019). *Fundamentos de marketing, Sexta edición*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kumar, D. (2019). *Building Sustainable Competitive Advantage: Through Executive Enterprise Leadership*. Routledge. doi:ISBN: 978-1-4724-7031-7
- Larry, W. (2018). *Changing The Game: The New Way To Sell*. New York: Fireside.
- Lazara, M. (2021). *Diseño de estrategias de comercialización*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/disenio-estrategias-comercializacion/>
- León, H., & y Toro Garrido, J. (2017). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: CEC.
- Maldonado, J. A. (2017). *La Estreategia Empresarial su formulación planeación e implementación*.
- Mejía, M. (3 de Julio de 2018). *Mercado creativo*. Obtenido de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Mendoza, Á. G., & Reinoso, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo y Empresa. RITUREM*, 79-103.
- Mijailov, M. (2017). *La revolución industrial* (Vol. IV). Bogotá: Editorial Panamericana.
- Molinillo, J. S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC.
- Munuera, J., & Alemás, A. (2017). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Ortega, V. M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 233-247.
- Ortiz, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. México: Centro de Investigación en Ciencia Aplicada y Tecnología Avanzada del IPN, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Parra, E., & Mader, M. (2018). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama.

- Pérez, D., & Martínez de Ubago, I. (2018). *Introducción a la función del Marketing y ventas*,. EOI.
- QuestionPro. (2021). *¿Qué es la investigación descriptiva?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- R. Hernández Sampieri, R. F. (2019). *Metodología de la investigación* (Vol. X). México: McGraw-Hill.
- Resico, M. (2020). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Argentina: Latinoamericana.
- Reyes, A. (2018). *Comercialización*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Richardson, L. (2019). *Vender ¡Es fácil!* New York: Profit.
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2018). *Fundamamentos de la Mercadotecnia* (Vol. VI). España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). (S. D. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) México. D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Schinag, N. (2017). *Póngase al día en ventas*. Obtenido de <http://ejecutivo.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?idsec=6&idart=536>
- Schnarch, A. (2020). *Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. Bogotá : ECOE.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Agenda Zonal Zona-3 Centro*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf>
- Sordo, I. (11 de Octubre de 2021). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Soriano, C. (2018). *Estrategias de crecimiento*. España: Díaz de Santo S.A.
- Tejero, J. J. (2015). *El transporte de mercancías 2ª edición: Enfoque logístico de la distribución*. Madrid: ESIC Editorial.
- Thompson, I. (Septiembre de 2018). *Pronegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Urbina, N. O. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 127-142.

Vásquez, G. (2019). *LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO*. Manegament.

Weller, J. (2020). *La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales*. Santiago: CEPAL.

Wolters, K. (2021). *Estrategias según el ciclo de vida*. Obtenido de https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAIAAAEAMtMSbF1jTAAASNjMwsDtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAALPL9jUAAAA=WKE

18. ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto

DATOS PERSONALES

Nombres: Eduardo Fabricio
 Apellidos: Cabrera Toscano
 Nacionalidad: Ecuatoriano
 Fecha de nacimiento: 01 de enero de 1974
 Cédula de Identidad: 1712317195
 Teléfono / celular: 0989551671
 Dirección domiciliaria: Cantón Valencia
 Correo electrónico: eduardo.cabrera7591@utc.edu.ec



TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE RESGITRO EN LA SENESCYT	
TERCERO	Ingeniero en Marketing y Comercio Internacional	12 de noviembre del 2011	1014-11-1097426
CUARTO	Magister en Administración de Empresas	15 de febrero del 2017	1014-2017-1799117

EXPERIENCIAS ACADÉMICAS EN LA INVESTIGACIÓN

UNIDAD ACADÉMICA EN LA QUE LABORA: UTC Ciencias Administrativas y Humanísticas.

CARRERA A LA QUE PERTENECE: Ingeniería Comercial.

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA: Comercio y administración.

Anexo 2. Datos informativos de la investigadora del proyecto

DATOS PERSONALES

Nombres: Diana Maribel
 Apellidos: Ojeda Ortiz
 Nacionalidad: Ecuatoriana
 Fecha de nacimiento: 31 de agosto de 1999
 Lugar de nacimiento: La Maná
 Cédula de identidad: 0503812059
 Teléfono: 0985394149
 Domicilio: La Maná
 Cantón: La Maná
 Correo electrónico: diana.ojeda2059@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS

Instrucción Primaria: Escuela de Educación Básica “Juan Tulcanaz Arroyo”
 Instrucción Secundaria: Unidad Educativa “Rafael Vásconez Gómez”

TÍTULOS OBTENIDOS

Bachiller en Contabilidad y Administración, otorgado por la Unidad Educativa “Rafael Vásconez Gómez”.

CERTIFICADOS OBTENIDOS

Seminario de Administración de empresas “Primeras Jornadas Administrativas en Creatividad, Innovación y Emprendimiento” La Maná, organizado por Asesoría de desarrollo nacional ADN Consultoría y Servicios C.A. y la Carrera de Licenciatura en Administración de empresas, realizado el 16,17 y 18 de julio, con una duración de 40 horas.

Seminario de Administración de Empresas Segundas Jornadas Administrativas por la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, realizada del 04 al 06 de diciembre del 2019, con una duración de 40 horas académicas.

Anexo 3. Datos informativos de la investigadora del proyecto**DATOS PERSONALES**

Nombres:	Jenniffer Jacqueline
Apellidos:	Rogia Palomo
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Fecha de nacimiento:	13 de febrero del 1999
Lugar de nacimiento:	Valencia
Cédula de Identidad:	0504259235
Teléfono:	0967308921
Domicilio:	La Maná
Cantón:	La Maná
Correo electrónico:	jenniffer.rogia9235@utc.edu.ec

**ESTUDIOS REALIZADOS**

Instrucción Primaria:	Escuela de Educación Básica Francisco Sandoval Pastor
Instrucción Secundaria:	Unidad Educativa Ciudad de Valencia

TÍTULOS OBTENIDOS

Bachiller en Técnico de Servicios Contabilidad, otorgado por la Unidad Educativa Ciudad de Valencia.

CERTIFICADOS OBTENIDOS

Seminario de Administración de Empresas Primeras Jornadas Administrativas e Creatividad, Innovación y Emprendimiento La Maná, organizado, por Asesoría de Desarrollo Nacional ADN y Consultaría y Servicio C.A. y la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, realizado el 16,17 y 18 de julio, con una duración de 40 horas.

Seminario de Administración de Empresas Segundas Jornadas Administrativas por la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, realizada del 04 al 06 de diciembre del 2019, con una duración de 40 horas académicas.

Anexo 4. Formato de encuesta dirigida a los comerciantes de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda, 2022.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN "LA MANÁ"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PERIODO ACADÉMICO: OCTUBRE 2021- MARZO 2022

**CUESTIONARIO DE ENCUESTAS DIRGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA
COOPERATIVA**

TEMA DE INVESTIGACION: "ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD LA MANÁ LTDA, 2022".

Objetivo de la encuesta: Recopilar información necesaria e importante sobre las estrategias de comercialización y su impacto en las ventas de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda, 2022".

Compromiso: De la forma más delicada las investigadoras, le solicitamos que por favor nos ayude a responder el siguiente cuestionario de preguntas; lo cual nos ayudara a cumplir con los objetivos de trabajo de la presente investigación. Todos los datos recolectados en las encuestas mantendrán confidencialidad, y su uso será únicamente para el desarrollo de la investigación, de ante mano muchas gracias por el apoyo brindado.

Instrucción: Leer y analizar detenidamente las preguntas, para proceder a seleccionar la alternativa que usted considere oportuna, en cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario adjunto.

N°	PREGUNTAS	OPCIONES									
1	Edad de los encuestados	15-22		23-30		31-38		39-46		47- En adelante	
2	Sexo de los encuestados	Femenino				Masculino					
3	Grado de instrucción de los encuestados	Primaria		Secundaria		Superior		Otros			
4	¿Cuántos años es comerciante de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.?	1-3 años		4- 6 años		7 – 9 años		10 años en adelante			
5	¿Qué productos de primera necesidad vende con mayor frecuencia a la semana?	Abarrotes		Hortalizas y verduras		Frutas		Carnes /Lácteos			
6	¿Cada cuánto tiempo realiza pedidos a sus proveedores?	Diario		Semanal		Quincenal		Mensual			
7	¿Cuantos Clientes permanentes registra actualmente?	20-25		26-31		32-37		38- Adelante			
8	¿Cuál es el volumen de ventas mensuales?	\$600- 1400		1401-2200		2201-3000		3801- Adelante			
9	¿Cuál considera usted que es el canal de comercialización que más utilizan como comerciantes de la Cooperativa de consumo de Primera La Maná Ltda.?	Directos		Indirectos		Otros					
10	¿La Cooperativa de consumo de primera necesidad la Maná Ltda, se muestra como un lugar adecuado para la venta de sus productos?	SI				NO					
11	¿Tiene usted conocimiento o referencias de lo que son estrategias de comercialización?	SI				NO					

12	La Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda, cuenta con estrategias de comercialización actualmente.	SI		NO	
13	La Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda. conoce las necesidades de sus clientes.	SI		NO	
14	¿Existe variedad en la oferta de sus productos?	Excesiva variedad	Suficiente variedad	Poca variedad	No hay variedad
15	Los precios de los productos establecidos por los comerciantes son competitivos con el mercado	SI		NO	
16	¿La Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda., hace uso de la publicidad para dar a conocer sus productos?	Siempre	Frecuentemente	Rara vez	Nunca
17	¿Qué medios de comunicación considera factible, para poder dar a conocer los productos y beneficios que oferta la Cooperativa?	Televisión	Radio	Redes sociales	Periódico
18	¿Está de acuerdo con que se realice publicidad de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda en medios de comunicación?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en acuerdo
19	¿Considera que en la actualidad las redes				

	sociales son un medio poderoso para ofertar productos?	SI	NO	
20	¿Considera que contar con estrategias de comercialización generara oportunidades de ventas?	SI	NO	
21	¿Considera que el incremento en el volumen de sus ventas mejorara su nivel económico?	SI	NO	

Anexo 5. Formato de encuesta dirigida a la población del cantón La Maná



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN "LA MANÁ"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PERIODO ACADÉMICO: OCTUBRE 2021- MARZO 2022

CUESTIONARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN LA MANÁ

TEMA DE INVESTIGACION: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD LA MANÁ LTDA, 2022.

Objetivo de la encuesta: Recopilar información necesaria e importante sobre las estrategias de comercialización y su impacto en las ventas de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda, 2022.

Compromiso: De la forma más delicada las investigadoras, le solicitamos que por favor nos ayude a responder el siguiente cuestionario de preguntas; lo cual nos ayudara a cumplir con los objetivos de trabajo de la presente investigación. Todos los datos recolectados en las encuestas mantendrán confidencialidad, y su uso será únicamente para el desarrollo de la investigación, de ante mando muchas gracias por el apoyo brindado.

Instrucción: Leer y analizar detenidamente las preguntas, para proceder a seleccionar la alternativa que usted considere oportuna, en cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario adjunto.

N°-	PREGUNTAS	OPCIONES							
		15-22	23-30	31-38	39-46	47- En adelante			
1	Edad de los encuestados								
2	Sexo de los encuestados	Femenino				Masculino			
3	Grado de instrucción de los encuestados	Primaria	Secundaria	Superior		Otros			
4	Actividad laboral de los encuestados	Empresa Pública	Empresa Privada	Ama de casa		Otros			
5	¿En qué lugar adquiere los productos de primera necesidad?	Supermercados	Cooperativa La Maná Ltda	Mercados		Tiendas			
6	¿Cuál de estos aspectos valora al momento de realizar una compra?	Servicio	Calidad	Precio		Variedad			
7	¿Con qué frecuencia adquiere productos de primera necesidad	Diario	Semanal	Quincenal		Mensual			
8	¿Cuál es la razón por la que adquiere productos de primera necesidad en la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda?	Precio	Calidad	Variedad		Promoción			
9	¿En la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná existe variedad, de productos?	Excesiva variedad	Suficiente variedad	Poca variedad		No hay variedad			
10	¿Cuándo adquiere productos de primera necesidad en La Maná lo hace en la Cooperativa?	Siempre	Frecuentemente	Rara vez		Nunca			
11	¿Qué productos de primera necesidad adquiere con mayor frecuencia?	Abarrotes	Hortalizas y Verduras	Frutas		Carnes / Lácteos			
12	¿Se ha quejado ante los administradores de la Cooperativa								

	de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda, por los productos recibidos en malas condiciones o precios elevados?	SI		NO	
13	¿Qué productos de primera necesidad piensa usted que son escasos en la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná?	Abarrotes	Hortalizas/y Verduras	Frutas	Carnes /Lácteos
14	¿Usted se siente satisfecho al adquirir productos de primera necesidad en la Cooperativa?	SI		NO	
15	¿Considera que los precios que ofertan los comerciantes de la Cooperativa de Artículos de Consumo de Primera Necesidad La Maná son adecuados?	SI		NO	
16	La Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad ofrece promociones en sus productos.	SI		NO	
17	¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para informarse o interactuar?	Televisión	Radio	Redes sociales	Periódico

Anexo 6. Validación de Instrumentos

La Maná, 17 de Enero del 2022

Lic. MSc:

Enry Gutember Medina López

Docente Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi- Extensión La Maná

Presente. -

De mi consideración:

Yo, **Ojeda Ortiz Diana Maribel** con CI. **050381205-9**, y **Rogia Palomo Jenniffer Jacqueline** con CI. **050425923-5** dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de las encuestas dirigida a los comerciantes y clientes en el formato adjunto, las cuales serán aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD LA MANÁ LTDA, 2022”** previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Ojeda Ortiz Diana Maribel
C.I 050381205-9
Autora del Proyecto de Investigación



Rogia Palomo Jenniffer Jacqueline
C.I 050425923-5
Autora del Proyecto de Investigación

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Definición
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

Es aplicable si están acorde a las variables de estudio se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones:

Valido por:



Lic. MSc. Enry Gutember Medina López

Evaluador

Anexo 7. Proyección de la población del Cantón La Maná 2010-2022

t	Años	Población Proyectada
0	2010	42216
1	2011	42849
2	2012	43482
3	2013	44116
4	2014	44749
5	2015	45382
6	2016	46015
7	2017	46649
8	2018	47282
9	2019	47915
10	2020	48548
11	2021	49182
12	2022	49815

Elaboración: Las autoras

Tasa de crecimiento	1,5% Según el INEC
Población Cantón La Maná	42.216

Aritmética

$$Pob_F = Pob_O(1 + i \cdot t)$$

Anexo 8. Listado de los comerciantes de la Cooperativa de consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.



**Cooperativa de Consumo de Artículo de Primera Necesidad
“LA MANÁ LTDA.”**

Mediante Acuerdo Ministerial No. 1128 de Julio de 1977

LA MANÁ-COTOPAXI-ECUADOR

LISTADO DE COMERCIANTES	N° DE PUESTOS	LISTADO DE COMERCIANTES	N° DE PUESTOS
Acosta Gloria	2	Jacho Martha	6
Alava Rosa	1	Jácome Carlos	1
Almache Olga	2	Jácome Gloria	1
Almache Olga	3	Jácome Jorge	2
Almeida Saúl	1	Jácome Daniel	4
Alvarez Veronica	1	Jácome Mirian	1
Amores Sara	1	Jácome Natalia	1
Andrade Juan	1	Jamy Alegria	1
Ante Humberto	3	Jamy Gabriela	2
Araque Jenniffer	1	Jamy Maria	2
Arequipa Marcelo	2	Loor Antonio	1
Arguello Luis	1	Lema Cesar	3
Arroyo Rufina	2	Limichanga Jose	2
Ashca Maria	2	Llunitaxi Maria	1
Asitumbay Gladys	1	Llunitaxi Lucia	1
Avila Miguel	4	Loor Narcisa	1
Avila Maria	1	Mantuano Esperanza	2
Ayala Cristhian	1	Martinez Bertha	1
Ayala Isaldo	1	Martinez Edwin	1
Ayala María	1	Masapanta Angel	1
Ayala Miguel	1	Masapanta Maria	3
Baltazaca Hermelinda	1	Masapanta Rosa	2
Baltazaca José	4	Mendoza Angela	2
Baltazaca Rodrigo	2	Mera Maria	2
Bastazaca Angel	2	Millingalli Austin	1
Borja Delia	1	Mora Pedro	1
Briones Johanna	1	Moreira Carlos	2
Brito Ines	1	Morocho Carmela	2
Cajas Marco	1	Morocho Laura	2
Caiza Mario	1	Morocho Melida	2
Cajas Grecia	1	Mosquera Nestor	1

Calderón Lucinda	1	Mosquera Pedro	2
Candelejo José	2	Muyulema Gabriel	1
Candelejo Maria	1	Ochoa Melida	1
Carbo Edison	1	Oña María	1
Castañeda Sonia	2	Oña Martha	2
Cevallos Ana	2	Otacomá Abelardo	2
Chaluisa Ernesto	1	Oto Maria	1
Chaluisa Fabián	1	Pallo Blanca	2
Chaluisa Fausto	5	Pallo Cesar	2
Chaluisa José	9	Pallo Maria	1
Chaluisa José	1	Pallo Nelly	3
Chaluisa Juan	1	Pallo Wilson	2
Chaluisa Maria	5	Palma Nestor	1
Chaluisa Maria	4	Parra Carlos	2
Chaluisa Nelson	5	Parraga Carmen	2
Chaluisa Ricardo	1	Parraga Elsa	2
Chanalata Eliza	2	Parraga Yajaira	1
Changuano Mirian	2	Pastuña María	2
Chicaiza Luis	3	Pastuña Segundo	3
Chicaiza Josue	1	Pilla Hilda	2
Chicaiza María	1	Puruncaja Marlene	2
Chiguano Cesar	1	Quishpe Graciela	1
Chiguano Mario	4	Quishpe Jose	1
Chiguano Rogelio	1	Quishpe Maria	3
Chilan Manuel	1	Quishpe Mario	2
Chiliquinga Leiton	2	Quishpe Deivy	1
Chiluisa María	2	Quishpe Martha	1
Choloquina Luis	1	Ramirez Luz	2
Chugchilan Edwin	1	Ramos Valeria	2
Chugchilan María	1	Remache Jose	2
Chugchilan Gladys	1	Romero Eucrecia	1
Chung Manuel	4	Saenz Beatriz	1
Chung Rosa	2	Salazar Johao	2
Chusin Mario	2	Salomón Angel	1
Clauisa Consuelo	1	Sanchez Geovanna	5
Combosa Silvano	2	Sanchez José	1
Correa Martha	2	Sigcha Angel	1
Cuchiparte Daniel	1	Sinchiguano Cristobal	1
Cuchive María	2	Solano Nimia	2
Cunuhay Gonzalo	2	Solano Nuria	2
Cunuhay Pastora	1	Suatunce María	1

Cuzco Anthonio	5	Tasgacho Luis	1
Cuzco Manuel	1	Teran Sonia	3
Delgado Nancy	1	Tipantuña Maria	3
Escoba Luisina	1	Tipantuña Rosa	3
Espin Dora	1	Toapanta Andres	1
Etelvina Maria	2	Toapanta Gonzalo	1
Flores Blanca	3	Toapanta Leonardo	2
Gaibor Flor	2	Toapanta Toribio	1
García Dolores	1	Toaquiza Blanca	1
Gavilánez Jaime	1	Toaquiza José	3
García Germán	2	Toaquiza Luz	1
Guamán Fabiola	1	Toaquiza Mateo	3
Guarochico María	3	Tocagon Maria	1
Guanontuña Blanca	2	Tonato Maria	3
Guanoquiza Mario	6	Tulpa Gloria	3
Guanoquiza Marina	2	Untuña Maria	1
Guanoquiza Rosa	2	Urbina Isabel	1
Guanotuña Karina	2	Vega María	1
Guanotuña María	1	Vega Wilson	2
Guañotuña Elvita	1	Vélez Rosa	1
Guaranda Ines	1	Veliz Jimar	1
Guasti Johanna	2	Vera María	1
Hecheverria Marco	1	Yupangui Gloria	1
Herrera Bayron	1	Yupangui Rosa	5
Herrera Tania	2	Yupangui Segundo	2
Heredia Ignacia	1	Zambrano Jefferson	2
Isama Luis	2	Zambrano Nancy	1
Iza Carmén	1	Zambrano Ramona	1
TOTAL	184	TOTAL	175

Elaboración: Las autoras

SEXO DE LOS COMERCIANTES	N° DE PERSONAS
Masculino	85
Femenino	115
TOTAL	200

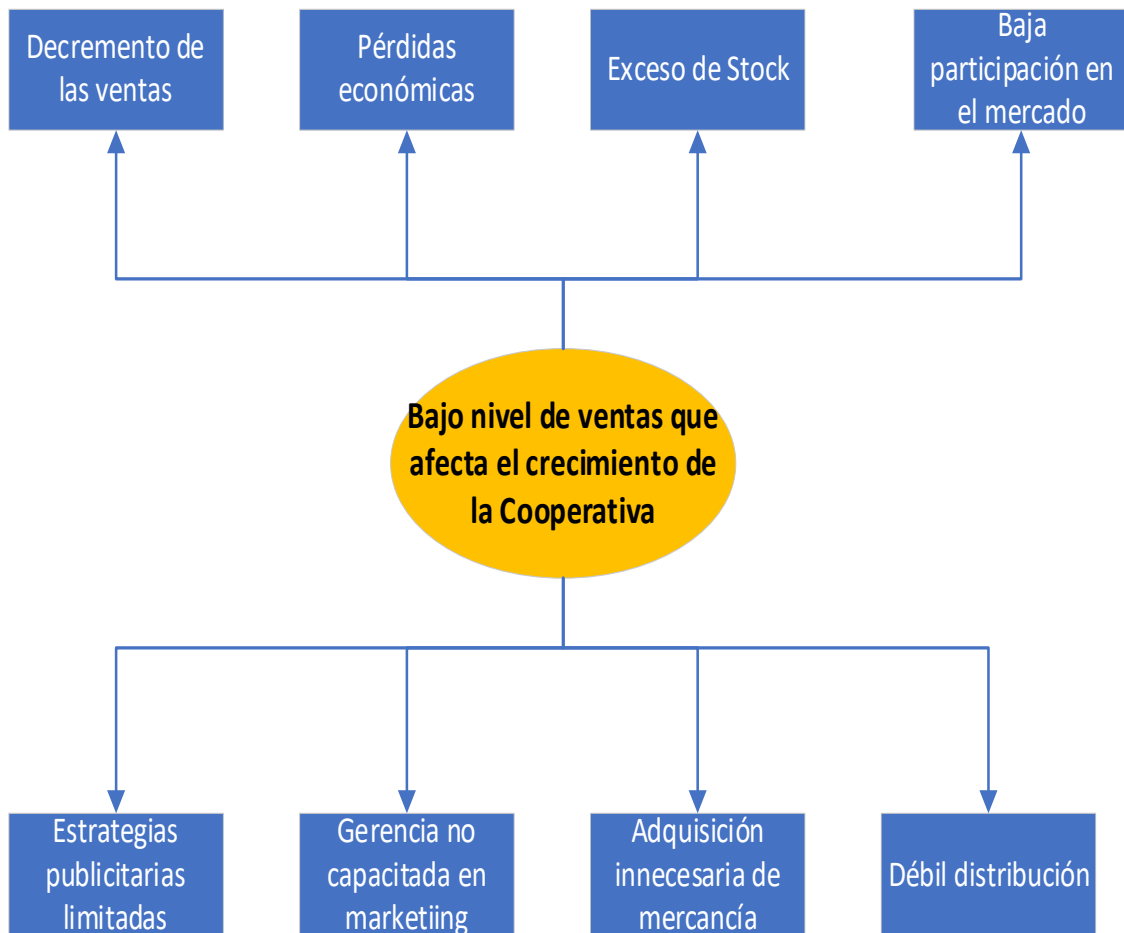
Elaboración: Las autoras

Anexo 9. Proyecciones del volumen de ventas de los comerciantes de la Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda.

Proyecciones del volumen de ventas

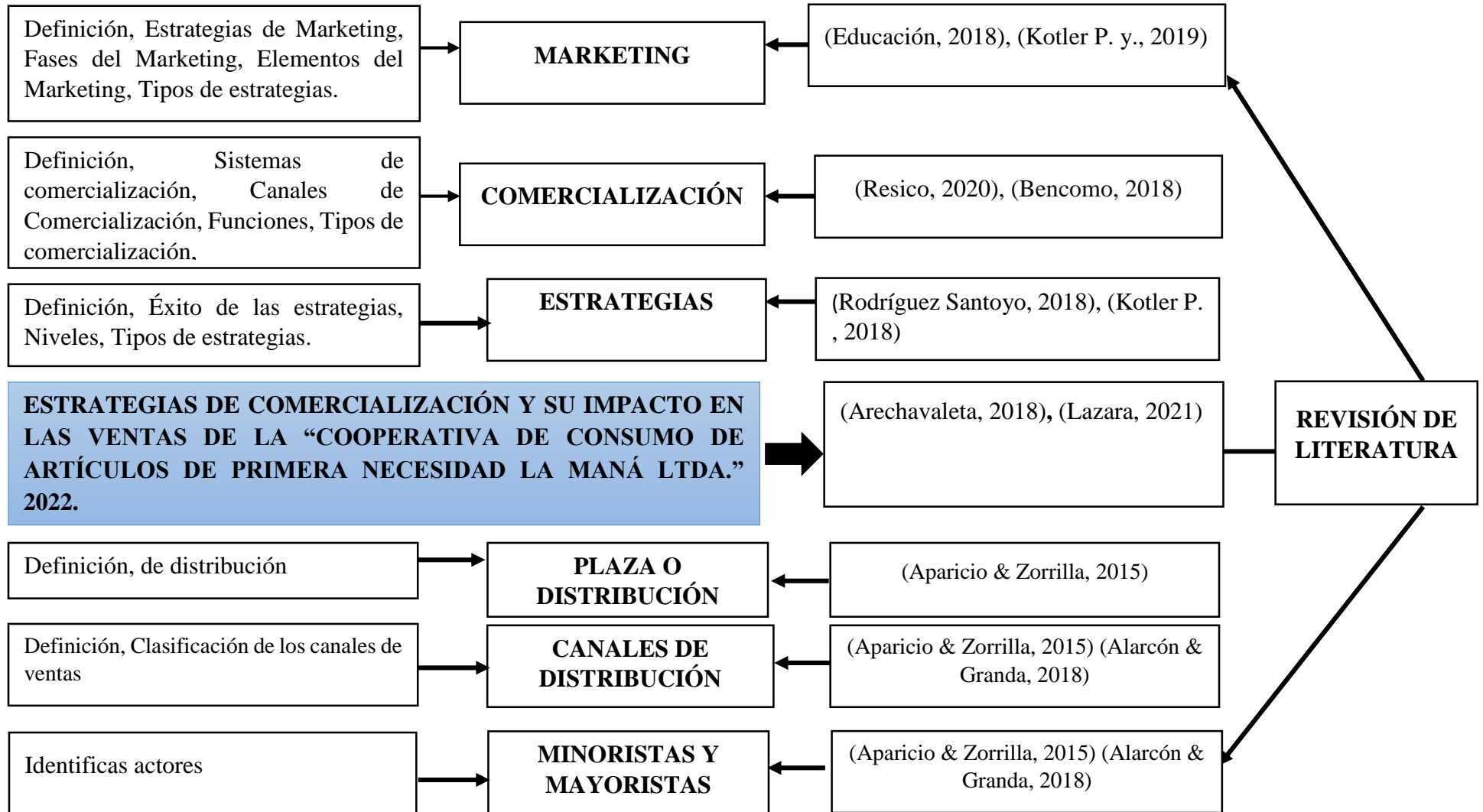
t	Años	Volúmen de ventas	Tasa de crecimiento
0	2012	2,350,423	8%
1	2013	2,544,257	-3%
2	2014	2,479,569	2%
3	2015	2,529,354	2%
4	2016	2,590,252	0%
5	2017	2,602,721	1%
6	2018	2,615,852	2%
7	2019	2,672,303	1%
8	2020	2,704,859	3%
9	2021	2,790,583	
10	2022		
		Promedio	2%

Elaboración: Las autoras

Anexo 10. Árbol de problemas

Elaboración: Las autoras

Anexo 11: Método de Mapeo



Elaboración: Las autoras

Anexo 12: Fotografías

Encuesta realizada a los comerciantes y consumidores.

Encuesta realizada en el sector de los abarrotes.



Elaborado por: Las autoras

Encuesta realizada en el sector de las frutas.



Elaborado por: Las autoras

Encuesta realizada en el sector de cárnicos.



Elaborado por: Las autoras

Encuesta realizada al consumidor.



Elaborado por: Las autoras

Anexo 13: Aval de traducción

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La Traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD LA MANÁ LTDA, 2022”**, presentado por **Ojeda Ortiz Diana Maribel y Rogia Palomo Jenniffer Jacqueline**, egresadas de la Carrera de **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, abril del 2022

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

JOSE FERNANDO
TOAQUIZA

Mg. Fernando Toaquiza
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS –UTC
CI: 0502229677

Anexo 14: Informe de Urkund



Document Information

Analyzed document	OJEDA DIANA - ROGIAJENNIFFER.docx (D133144184)
Submitted	2022-04-08T21:56:00.0000000
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / Coba-Vallejo.docx Document Coba-Vallejo.docx (D132991961) Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com	 3
SA	cuerpo tesis para urkund resporte.docx Document cuerpo tesis para urkund resporte.docx (D30286929)	 1
SA	TESIS KAREN SAMANIEGO 1.pdf Document TESIS KAREN SAMANIEGO 1.pdf (D9247280)	 1
SA	TT DARLIC ANDREA urkund.docx Document TT DARLIC ANDREA urkund.docx (D96359977)	 3
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / TESIS FINALIZADA (OJEDA DIANA - ROGIA JENNIFER).docx Document TESIS FINALIZADA (OJEDA DIANA - ROGIA JENNIFER).docx (D129666720) Submitted by: eduardo.cabrera7195@utc.edu.ec Receiver: fabian.martinez.utc@analysis.orkund.com	 1