

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS.
CASO PRODUCTORES DE CEBOLLÍN**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Andrea Nichol Castro Arévalo

Director:

Mg. Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez

Ambato - Ecuador

Marzo 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **ANDREA NICOHOL CASTRO ARÉVALO** con cédula de ciudadanía **1805433651**, autora del trabajo de graduación "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS. CASO PRODUCTORES DE CEBOLLÍN", previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad

Ambato, marzo 2024



Andrea Nicohol Castro Arévalo

CC 1805433651

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS.
CASO PRODUCTORES DE CEBOLLÍN**

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autora:

Andrea Nichol Castro Arévalo

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg.
CC. 1802905305

f. 

CALIFICADOR

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.

f. 


CALIFICADOR

Carlos Ernesto Flores Tapia, Ing. Dr.

f. 

CALIFICADOR

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

f. 

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA

 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
**SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA**

Ambato - Ecuador

Marzo 2024

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo de este trabajo a Dios por darme la fortaleza de levantarme ante cada adversidad día a día. A mí misma, por confiar en mí y en mis ideales, por no desmoronarme ante los tropiezos, sino fortalecer mi carácter. A mis papás, porque, gracias a ellos puedo cumplir mis objetivos fortalecida con su apoyo. A mis abuelitos por ser mi mayor ejemplo de trabajo duro y esfuerzo constante para conseguir todo lo deseado, siempre con Dios presente.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento profundo a papá Dios, por permitirme vivir y culminar este proceso universitario para enriquecer mi vida de experiencias que me sirven de guía continua.

A mis papás por cubrir mis gastos educativos y brindarme su apoyo siempre especialmente en cada tropiezo y dificultad, sobre todo gracias por permitirme equivocarme a lo largo de este camino, para aprender por mis propios medios.

A mi tutor Mg. Franklin Pacheco por su apoyo en la elaboración de este trabajo y por permitirme plasmar mis ideas sin restricciones, junto con sus adecuadas correcciones.

Finalmente, a los agricultores por permitirme brindarles una propuesta ante sus necesidades y a todos quienes fueron un pilar a lo largo de mi vida universitaria, por impulsarme de distintas maneras y ayudarme a esclarecer mi rumbo

RESUMEN

Las estrategias de comercialización son relevantes, porque mediante sus elementos se pueden reconocer oportunidades a través de la recaudación de información del entorno, lo cual, permite comprender cómo funcionan los mercados para instaurar un sistema competitivo, que facilite una adecuada gestión de ventas una vez identificado el público objetivo. Por lo que, para el grupo de productores de cebollín de San Pedro de Sabañag, del cantón Quero, es importante, debido a que, se requiere aumentar las ventas para recuperar pérdidas anteriores y estabilización en el mercado, buscándose un alto nivel de competitividad.

En tal sentido, el objetivo general del trabajo es proponer estrategias de comercialización para la gestión de ventas del grupo de productores de cebollín de San Pedro de Sabañag del cantón Quero. El desarrollo del estudio, es mediante un enfoque cualitativo, para lo cual, se establece una población de 13 productores. Los resultados identifican rápidamente los aspectos tanto positivos como negativos de la comercialización tradicional que emplean los mismos por falta de conocimiento, con lo cual, se contribuye con la elaboración de las estrategias para obtener mejores beneficios para los productores.

Palabras claves: Estrategias, comercialización, gestión de ventas, mercado.

ABSTRACT

Commercialization strategies are relevant, due to through their elements, opportunities can be recognized through the collection of information of the environment, which allows to understand how markets work to establish a competitive system, that facilitates an appropriate sales management once identified the target. Therefore, for the group of chive producers from San Pedro de Sabañag, Quero, is important, owing to it is necessary to increase sales to recover previous losses and stabilization in the market, looking for a high level of competitiveness.

In this sense, the general objective of this work is propose commercialization strategies for sales management of the group of chive producers from San Pedro de Sabañag, Quero. The study development is through a qualitative approach, for that, a population of 13 producers is established. The results quickly identify, positive and negative aspects of traditional commercialization that they use due to lack of knowledge, thereby contributing to the strategies elaboration to obtain better benefits for producers.

Keywords: *Strategies, commercialization, sales management, market.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	4
1.1. Aspectos teóricos de la comercialización en las organizaciones.....	4
1.2. Análisis de la relación de las estrategias de comercialización para los clientes	8
1.3. Estudio de factores que inciden en el éxito de la gestión de ventas	15
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1. Tipos, métodos y enfoques de la investigación científica	20
2.2. Caracterización del grupo de productores de cebollín.....	24
2.3.Análisis del diagnóstico del proceso de comercialización y gestión de ventas	30
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. Propuesta de estrategias de comercialización y gestión de ventas de los productores de San Pedro de Sabañag del cantón Quero	44
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	67

INTRODUCCIÓN

La comercialización ha estado presente desde el inicio de la historia de la humanidad y ha evolucionado en conjunto con la misma, al igual que la agricultura como principal actividad económica. En este sentido, concordándose con Artieda, Mera y Muñoz (2017) y Nieto (2019), el comercio es un intercambio de productos o servicios por un valor monetario, es decir, es el proceso de suministrarle al consumidor sus requerimientos mediándose un pago.

Al respecto, la agricultura es una de las bases fundamentales de la economía mundial. Es por ello, que se perciben factores como los cambios en el mercado, conducta y preferencias del consumidor, fuerte competencia, desconocimiento acerca de canales de distribución; y destinatario ideal de productos agrícolas, que inciden en los productores para que adquieran mayor conocimiento acerca de las estrategias de comercialización que en la actualidad se emplean, a fin, de mejorar la toma de decisiones conseguir participación en el mercado.

En el Ecuador, la agricultura sostiene la economía de la mayoría de hogares rurales, el 40% de la población está situada en esta área, casi la totalidad de este porcentaje se dedica a la actividad agrícola, en otras palabras, más del 25% de la población total ecuatoriana se encarga de realizar este representativo e importante trabajo (INEC, 2002). En consecuencia, de su impacto este sector económico requiere dedicar mayores recursos y esfuerzos en cuanto a la mejora de la comercialización de sus productos.

En la actualidad, los miembros de las familias productoras migran a las ciudades en busca de nuevas oportunidades, a causa de la baja rentabilidad que proporciona la agricultura, debido a que, en los últimos 2 años los fertilizantes tanto orgánicos como químicos, se han encarecido en más del 80%, lo cual ha generado su desuso y desencadenado en consecuencias que afectan el volumen de producción, de manera que, el capital de reinversión es escaso.

En Tungurahua, los productores agrícolas se sienten obligados a actualizar su manera de comercialización e implementar la distribución directa, como es el caso del grupo de 13 productores de cebollín de San Pedro de Sabañag, del cantón Quero, que no ha planificado ni estructurado una adecuada comercialización. Esto se debe al poco conocimiento acerca de los canales de distribución y estrategias para dicho proceso y del destinatario ideal para su producto. Por otra parte, la disminución del 20% de la producción durante el año 2022, debido al encarecimiento de más del 80% de fertilizantes orgánicos y químicos, dio paso a su desuso, esto afectó el volumen de producción y generó falta de capital de reinversión.

En consecuencia, de lo expuesto, se generan pérdidas de casi el 20% del producto al no lograr vender toda la cosecha, relacionado a ello, en el segundo período del año 2022 las ventas, se han reducido en un 30%, además, al incluir varios intermediarios el precio del cebollín es altamente fluctuante con tendencia a la baja, a causa de que los mismos usualmente retienen el 20% de este. Sin duda, la baja competitividad es uno de los efectos más fuertes para los productores, debido a que, al no contar con un proceso de comercialización adecuado, no pueden competir con grandes asociaciones o empresas que han acaparado el mercado por su forma de comercializar los productos.

Adicionalmente, carecen de capital de reinversión, lo que paraliza la producción, de lo cual, también depende la adquisición de los fertilizantes con sobreprecio, los cuales son requeridos para obtener una buena cosecha, con lo antes mencionado el problema científico que plantea esta investigación es: ¿Qué aspectos inciden en el proceso de comercialización y en la venta de los productores de cebollín de San Pedro de Sabañag en el cantón Quero?

A fin de ejecutar la investigación, la idea propuesta a defender es las estrategias de comercialización permiten una adecuada gestión de ventas para los productores de cebollín de San Pedro de Sabañag del cantón Quero. Para lo cual, el objetivo general es proponer estrategias de comercialización para la gestión de ventas del grupo de productores de cebollín de San Pedro de Sabañag del cantón Quero, del

cual se desglosan los siguientes objetivos específicos:

1. Fundamentar teóricamente las variables, estrategias de comercialización y gestión de ventas para las organizaciones.
2. Diagnosticar el proceso de comercialización y gestión de ventas que aplican los productores de San Pedro de Sabañag del cantón Quero, para el diseño de estrategias.
3. Identificar los componentes para el diseño de estrategias de comercialización y gestión de ventas de los productores de San Pedro de Sabañag del cantón Quero.

Este trabajo se realiza bajo un enfoque cualitativo y se desarrolla, mediante el tipo de investigación descriptivo, debido a que, se busca proponer estrategias de comercialización para una adecuada gestión de ventas para los productores de cebollín. Asimismo, se describen los factores que inciden en dicho proceso.

La investigación resulta necesaria como una propuesta de posibles soluciones al problema anteriormente presentado, con la finalidad de establecer una adecuada gestión de ventas para los agricultores, a través del diseño de estrategias de comercialización de cebollín, enfocada en canales de distribución directa, con el propósito de mejorar la calidad de vida de los productores, aumentar el capital de reinversión para el constante mejoramiento de la calidad del producto, mediante el progreso de la competitividad, por medio de su introducción en nuevos mercados.

Todo esto, se planea conseguir mediante la identificación de los factores que reducen el precio del cebollín, debido a que, los productores saben cultivar sus productos, pero carecen de conocimientos administrativos con respecto a la comercialización, lo que les impide diversificarse. Puesto que, de nada sirve que tengan su producto listo, si no saben cómo hacerlo llegar al cliente ideal.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

El capítulo presenta los aspectos teóricos de la comercialización en las organizaciones que abarca el origen, desarrollo y evolución de la misma, además, analiza la relación de las estrategias de dicho proceso con respecto a los clientes de las variables que influyen en el éxito o fracaso del diseño e implementación del mismo en la práctica empresarial. Igualmente, busca realizar un estudio de los factores que inciden en el éxito para la gestión de ventas.

1.1. Aspectos teóricos de la comercialización en las organizaciones

La comercialización ha estado presente en la vida de la humanidad desde hace miles de años. Es así que, para proveerse de lo necesario, las personas intercambiaban los productos que producían, por los que, no podían producir, debido a varios aspectos, como el clima desfavorable para ciertos cultivos, crianza de animales o el desconocimiento en sí para producirlos. A esto se lo denomina trueque, que básicamente consistía en cambiar un producto por otro, es decir, esta actividad se realizaba por necesidad a manera de sobrevivencia y de forma empírica.

Según la sociedad evoluciona, esta práctica lo ha hecho a la par, con el paso de los años el intercambio se realiza con la aparición de un medio de pago: monedas y billetes, que en un principio eran únicamente metales preciosos, debido a esto, la comercialización se ha convertido en un oficio necesario e indispensable que requiere de preparación, recursos y técnicas para realizarlo con éxito, puesto que, genera empleos a medida que diversifica la economía.

En conjunto con lo antes mencionado, la Secretaría de Economía de México (2019), menciona que, la comercialización es el cúmulo de acciones que se deben seguir para introducir un producto o servicio dentro de un sistema de distribución, a fin de que, el consumidor lo adquiera en un lugar y tiempo planificado, coincide con Díaz (2014). Lo cual, comprende actividades previas y posteriores como, la planeación de la preventa, venta y posventa, no solo depende del simple hecho de entregar el

producto y recibir un pago por él. Con el paso del tiempo, crece la necesidad de adquirir habilidades comerciales, para ofertar un producto o servicio hasta el punto, de que, a mediano plazo aumente la confianza del cliente, a fin de aumentar las ventas y recomendaciones.

Para que el proceso de comercialización sea exitoso, debe tener como base estrategias adecuadas según las necesidades de la organización, dado que, la comercialización no es estática, las mismas, deben analizar aspectos como, el momento correcto para llevarlo a cabo, cuáles son las rutas adecuadas para hacer llegar el producto o servicio y, finalmente, cuál es el cliente óptimo. Este conjunto de actividades y análisis, ahorran tiempo y evitan pérdidas de producto y dinero (Kotler, 1995).

El objetivo de todas las organizaciones sin importar su tamaño o giro de negocio es generar utilidad, en consecuencia, deben mover su producto o servicio, expandirlo, ofertarlo, buscar mercado, hacer que los clientes lo compren, de tal forma, que los beneficios se maximicen. En este sentido, las empresas necesitan innovar en todos sus procesos desde la manera de producir los productos o servicios hasta la entrega de los mismos, a sus clientes, esto es, hallar nuevas formas de comercialización dándose paso a nuevos mercados, lo que, permite llevar al máximo las ganancias de la empresa y minimizar el riesgo de pérdidas existente, cuando se depende únicamente de una forma básica de venta.

Dentro de tal contexto, las pequeñas y medianas empresas (PYMES), deben destinar más esfuerzos a la planificación de varias estrategias que innoven su forma de comercialización. De esta manera, se concuerda con Báez y Puentes (2018), en que, estas organizaciones son la base dentro del sector empresarial en Latinoamérica. De estas, nace el crecimiento económico de los países subdesarrollados, por ende, requieren de la habilidad para adaptarse a los cambios en el mercado y los de sus clientes, para mantenerse a flote, con un mayor nivel de competitividad.

En relación con ello, como exponen Alvarado, Licandro, Navarrete y Sansores

(2020), la alta dirección es la encargada de planificar dichos procesos, dado que, es el responsable de las capacidades, capacitación e innovación constante de los procesos y recursos de la empresa, con la finalidad de aumentar la eficiencia y eficacia de los mismos, desde la producción hasta la comercialización, pues, cada proceso es un engranaje importante dentro de toda la organización, que debe funcionar de manera exitosa, al aceptar y adaptarse a las nuevas implementaciones que se realicen en busca del bienestar de la empresa.

Referente a lo mencionado, los cambios e innovaciones se deben implementar con mayor énfasis, a causa de que, a medida que crecen las ventas se incrementan los beneficios económicos para la empresa y se obtiene mayor capital de reinversión, es por esto, que se debe asegurar el destinatario ideal para el producto o servicio ofertado, que esté dispuesto a realizar un esfuerzo económico por recibir valor y calidad dentro de sus requerimientos, con el fin de satisfacer tanto sus necesidades como preferencias, dando paso a su satisfacción y, por ende, genera fidelidad, lo cual repercute directamente en el nivel de ventas.

Pues, los clientes y consumidores son la parte fundamental de las organizaciones, en vista de que, gracias a sus compras sus productos rotan y generan utilidad, dicho esto, es necesario que se conozca la conducta de los consumidores, es decir, tener claro qué es lo que busca, qué necesidad quiere satisfacer con el producto o servicio demandado o qué problema quiere resolver, de tal forma, que la organización presente dicha solución, junto con la adaptación a las preferencias del mismo.

De este modo, se debe analizar el precio que el consumidor ofrece por el producto o servicio, el tiempo y el esfuerzo que está dispuesto a dedicar para conseguirlo, de modo que las organizaciones presenten su oferta como un incentivo para que el consumidor elija dicha empresa, puesto que, cumple con todos sus requisitos, sin dejar de lado la calidad que está dentro de las principales exigencias, en virtud de que, de este factor junto con los antes mencionados depende la primera y las futuras compras, junto con la fidelización hacia la organización.

Dentro del contexto descrito, hay que analizar a los clientes y consumidores para encontrar al prospecto ideal, estudiar su ubicación y la forma adecuada de hacerles llegar el producto o servicio, sin que, ellos realicen tanto esfuerzo para poder conseguirlo, establecer un precio adecuado para ambas partes, a fin de, cuidar la economía de la organización como punto principal. Además, de analizar a la competencia para evidenciar sus falencias y tomarlas como ejemplo para en ese sentido ofrecer soluciones. Este conjunto de pasos, lleva a la organización a encaminarse hacia una comercialización adecuada, tal como lo argumentan Bruno, Castillo, Oyarvide y Quiñónez (2020).

En tal sentido, según manifiesta Lombana (2018), la innovación es fundamental dentro de cualquier empresa, puesto que, con este factor pueden actuar de manera rápida y eficaz ante cambiantes demandas, hablándose de innovación en cuanto a comercialización.

Dentro del proceso de comercialización tienen participación varias personas denominadas intermediarias, como es normal y común, cada una de ellas, vela por sus propios beneficios económicos, lo cual, conlleva en ocasiones a perjudicar a los productores con pagos injustos por su producto o servicio. En la mayoría de los casos, los intermediarios no sufren las consecuencias del precio bajo de los productos, debido a que, ellos establecen con sus clientes un precio fijo para cualquier temporada del año, y según ese valor establecen otro para los productores, a fin de cuidar únicamente su bienestar económico, dejándose de lado el del primer participante.

La competencia en la actualidad cada vez es más fuerte, dado que, la oferta de productos y servicios es más variada. En este sentido, las organizaciones deben actualizar su manera de comercializar sus productos o servicios, en razón de que, se la ha concebido únicamente como algo práctico y no como una actividad estratégica, tal como lo menciona Blanco (2021).

Con una correcta comercialización dentro de las organizaciones, se da paso a que la misma sea justa, a fin de que, los productores reciban un pago adecuado por sus

productos o servicios, es decir, se busca que quienes usualmente comercializan los productos (intermediarios) no maximicen únicamente sus beneficios a expensas del esfuerzo de los productores, a causa de que, son ellos quienes realizan el trabajo principal y más difícil, por lo cual, en la mayoría de ocasiones, para evitar gastar más recursos y esfuerzos ellos entregan su producto a un comerciante, quien no le retribuye con un pago justo, generándose inequidad e injusticia en esta cadena de actores.

En su mayoría, las PYMES improvisan su proceso de comercialización porque están acostumbrados a lo tradicional, a sin esfuerzo vender su mercadería a alguien más para que el sea el encargado de buscar el destinatario ideal de la misma, pero dejan de lado los beneficios que pierden al mantenerse en su zona de *confort*. Es por esto, que no sirve de mucho saber producir un producto o servicio de calidad, si no se tiene la habilidad para venderlo, con el propósito de aumentar los beneficios económicos de la organización.

Por consiguiente, se coincide con Larrazabal (2020), cuando plantea, que no basta con simplemente planificar la estrategia, si no todos quienes conforman la organización deben tener conocimiento de la misma, y de lo que se busca mediante su implementación, el éxito y que el ciclo de vida sea a largo plazo.

1.2. Análisis de la relación de las estrategias de comercialización para los clientes

El mundo está en constante evolución, asimismo, las necesidades y preferencias de los clientes cambian, de tal manera que, las empresas deben adaptarse a esos cambios para mantenerse en el mercado. Por esta razón, es importante la implementación de estrategias de comercialización que les permitan cumplir sus objetivos de distribución y ventas, al empezar por la identificación del cliente óptimo para sus productos o servicios.

Una estrategia de comercialización, se basa en dirigir un producto o servicio a un cliente a cambio de un valor monetario, con el fin de obtener el mayor beneficio de

esta transacción, por medio de acciones previamente planificadas (Silva, 2021). Conforme el mundo avanza, hoy en día existen varios métodos de venta a causa de la globalización y la tecnología. Debido a esto, las estrategias para comercializar un producto o servicio deben experimentar cambios que les permitan evolucionar, la competitividad es gigante en todas las áreas, por lo cual, se deben buscar maneras distintas para llegar a los clientes de manera más directa.

Por consiguiente, las empresas ambiguas que se quedan con sus métodos tradicionales por comodidad y no planifican ni emplean recursos para desarrollar nuevas estrategias, pierden su lugar en la mente de los clientes hasta desaparecer (Arteaga, Loor, Moreira, Peña y Pérez, 2018). De esta manera, para mantenerse en el mercado y competir en el mismo, es indispensable tener varias estrategias bien planificadas que funcionen de manera correcta en su implementación.

Un ejemplo de desventaja al no tener implementadas estrategias de comercialización dentro de las organizaciones, es la pérdida del producto al no lograr vender su totalidad, debido a, los precios fluctuantes, pues, los comerciantes (intermediarios) buscan productos a menor precio.

Las estrategias de comercialización bien planificadas permiten conectar al productor con su cliente, permitiéndole conocer el proceso de producción del producto para que conozca y valore más lo que compra, a fin de que, tenga presente el esfuerzo que hay detrás del mismo y lo retribuya. De esta manera, la demanda aumenta y por ende crece el nivel de ventas de los productores, lo que les permite tener mayor capital de reinversión, para que, puedan mejorar la calidad de sus productos, su nivel de producción aumente, a fin de cumplir con sus entregas a tiempo, es decir, es un beneficio compartido para las dos partes.

El bienestar de la empresa y de sus clientes depende de las estrategias que se establezcan, como menciona Larrazabal (2020), dado que, es la base del movimiento de la misma, el producto puede estar exitosamente desarrollado, pero si no se tienen estrategias de apoyo para su comercialización no sirve de nada, ni los clientes confiarán en la misma. Se busca solucionar un problema y satisfacer a

una necesidad de los clientes, por eso la empresa se debe presentar como esa solución, no como un problema más innecesario (Intagri, 2021). Del mismo modo, la inexistencia de estrategias de comercialización, da paso a que los productores no se enfoquen en el mercado, sino únicamente en el producto, lo que provoca grandes pérdidas al no tener contacto con sus clientes (Montoya, Montoya y Parrado, 2019).

No sirve de nada tener la predisposición o la idea de mejorar la manera de comercializar los productos, sino se deben establecer actividades específicas para llevarlo a cabo, esto va a impulsar y hasta cierto punto obligar a que los productores mejoren su productividad a medida que sus ventas aumentan, como lo referencia Arechavaleta (2015) y Arenal (2018), cuando se plantean estrategias es porque se conocen claramente los objetivos que se quieren lograr y se tiene la plena conciencia de los recursos que se deben invertir para cumplirlos, las estrategias, son el proceso para el cómo se puede alcanzar el objetivo.

No basta simplemente con tener la idea de conseguir algo para mantener la determinación por lograrlo, en el proceso muchos escalones provocarán caídas, pero el éxito, depende de analizar el escalón para saber por dónde dar el próximo paso firme y seguro. De este modo, es usual que los proveedores no busquen tener mayor contacto con otros clientes para comercializar su producto, por el miedo al fracaso a raíz de su desconocimiento y se limitan únicamente a lo que han tenido seguro por años, sus intermediarios. Se empieza por tener la idea y el deseo de conseguirlo, pero eso no viene por sí solo ni es suficiente, el intentar, buscar más soluciones, herramientas, canales o métodos para lograr el objetivo es la clave. Para mitigar los posibles errores, tal como menciona Madrid (2022), las estrategias deben ser previamente planificadas, después de analizar todos los factores de éxito o fracaso que influyen, desde varias perspectivas para mejorar la toma de decisiones y tener siempre presente la mejora continua de las mismas.

En tal sentido, se toma en cuenta la gran competitividad por parte de las grandes empresas y comercializadoras, debido a que, acaparan el mercado. A causa de esto, las PYMES necesitan fortalecer sus ventas mediante la relación con sus

clientes, a fin de afianzarla, recortándose la participación de intermediarios. De esta manera, logran fidelizar a los mismos, a consecuencia de que, los clientes al tener contacto directo y negociación con los productores tienen el pleno conocimiento de lo que compran, de cómo se produce y de la calidad de lo que adquieren, evitándose problemas a corto y mediano plazo con respecto a estos elementos mencionados.

Por ejemplo, en la venta de productos agrícolas, si los productores tienen contacto directo con *mini-markets* o restaurantes para su proceso de comercialización, los mismos van a tener el conocimiento de cómo es el proceso de producción, los materiales que se emplean y, de esta forma, van a tener seguridad de la calidad de los productos que adquieren para su posterior venta. Esto logra, afianzar la confianza entre los dos actores. Sin embargo, al principio no se puede acaparar todas las cadenas a nivel nacional, para tener claro el posible cliente ideal, hay que identificar el alcance geográfico del producto para establecer como se lo va a distribuir, es decir, qué canales de distribución se van a emplear.

A pesar de todo este proceso, el acercamiento no se da por inercia, hay que analizar la manera en la que los productores van a presentarse ante su cliente, solo existe una única oportunidad de dar una primera buena impresión y no se puede desperdiciar, es fundamental mostrarle interés al cliente, escuchar y entender sus necesidades y preferencias no simplemente oír, para pasar a presentar el producto como una solución ante las mismas.

Dado lo descrito, la importancia de las estrategias de comercialización radica en establecer acciones específicas previo a un análisis, para llegar a un público más objetivo para tener mayor acogida en el mercado, a esto se refiere Madrid (2022). Los beneficios de las estrategias de comercialización son numerosos y gigantes por eso su implementación es fundamental. Al respecto, Salazar (2023), menciona que, uno de los beneficios más importantes es que la gestión de ventas es más adecuada y más rápida, por lo cual los productos no se estancan ni se pierden.

A manera de soporte, para su correcto funcionamiento y planificación, las

estrategias de comercialización se pueden apoyar en las estrategias genéricas de Michael Porter, las cuales aumentan la competitividad de la organización en la que se las implementa, debido a que, las mismas establecen ventaja competitiva, junto con el análisis de la industria, de los componentes del entorno de las organizaciones, realizado, a través de las 5 fuerzas establecidas por el mismo autor, Porter (2008), según las cuales, se puede entender la posición en el mercado en la que se encuentra, establecer precios, planificar estrategias, todo a fin de, mejorar la competitividad y crecimiento organizacional, identificándose mejores oportunidades, según los recursos con los que se cuenta.

Con este análisis se aprovechan todas las oportunidades que se presentan, llevándose al máximo las fortalezas de la organización en cuestión, para minimizar los riesgos de pérdida frente a la competencia. Estas 5 fuerzas, de las que parte el establecimiento de estrategias competitivas y empresariales se presentan en la siguiente ilustración con sus características inherentes.

Ilustración 1. Fuerzas de Michael E. Porter



Fuente: elaboración propia, a partir de Porter (2008)

1. Poder de negociación de los compradores, las empresas existen gracias a sus clientes, son ellos quienes establecen la demanda del producto y por ende las exigencias al mismo, en cuanto a precio, calidad, entre otros. Es por ello, que a esta fuerza es a la que más se le debe poner atención y tratar de aprovecharla, mediante relaciones estables con los clientes.
2. Poder de negociación de los proveedores, todas las empresas los requieren para el abastecimiento de materia prima, para su proceso productivo, comercial, entre otros. Por lo cual, es necesario tener varias opciones de proveedores a los cuales acudir, pues, influyen en la calidad y precio del producto final.
3. Amenaza de productos sustitutos, estos reemplazan al producto original a medida que satisfacen la necesidad del cliente, usualmente a un precio menor, por lo que, la empresa debe presentar su producto con un distintivo y calidad inmejorable.

4. Rivalidad entre los competidores existentes, mientras más competidores existen, mayor debe ser el nivel de competitividad y diferenciación para mantener una relación sólida con los clientes, observar las desventajas de la competencia para volverlas ventajas propias, con la presentación de soluciones.
5. Amenaza de nuevos competidores, las organizaciones deben ser altamente competitivas, a causa de que, recurrentemente nuevas empresas son creadas para suplir el mismo producto, a medida que la oferta crece, los clientes tienen más opciones para abastecerse, por lo que sus exigencias serán más complejas.

Una vez realizado este análisis, para establecer estrategias eficientes, Porter (1987), establece las siguientes:

- Liderazgo en costos, se enfoca en presentarle al mercado un producto a un precio inferior al de la competencia, para lo cual, la organización se debe enfocar en reducir costos de producción, sin afectar la calidad del mismo. Una alternativa para varias organizaciones, aumentar su producción, puesto que, a mayor producción, menor costo.
- Diferenciación, basada en implementar algo distintivo en el producto a ofertar o en algún área específica de la organización, por ejemplo, atención al cliente. Incluir algo que no ofrezca la competencia y que sea difícil de imitar, por lo menos a corto plazo, por lo que, esta estrategia debe estar en constante cambio, puesto que, la competencia fácilmente podría implementar esta misma peculiaridad.
- Enfoque, un producto orientado a un solo segmento de mercado, es decir, la empresa busca conocer a sus clientes óptimos para ofrecerles el producto adecuado, a fin de, cumplir todos sus requerimientos especiales. Por ejemplo, puede ser enfocarse únicamente en un área geográfica específica.

La estrategia para ser implementada no debe ser elegida al azar, sino mediante un análisis de cuáles son las ventajas y necesidades de la organización, a fin de que, la elegida tenga resultados óptimos y éxito. Cualquiera de ellas una vez elegida e

implementada, debe ser dinámica, para que de esta manera, pueda adaptarse a los cambios de los clientes, con el objetivo de que sean sostenibles en el tiempo, tal como lo menciona su propio autor (Porter M. , 1987).

1.3. Estudio de factores que inciden en el éxito de la gestión de ventas

El éxito es básicamente un conglomerado de factores, actividades y procesos que se realizan para conseguir objetivos previamente planteados. Desde este punto, el éxito de la gestión de ventas depende de lo que realiza la organización para mejorar su proceso de comercialización. Como menciona la EAE Business School (2018), dentro de los factores que inciden en el éxito de la gestión de ventas, principalmente se encuentran:

1. Alineamiento con la estrategia general, es decir, la planificación y la implementación de la estrategia deben estar alineadas con las demás operaciones dentro de la organización, puesto que, todas son un engranaje de la misma.
2. Equilibrio estratégico, los objetivos deben tener un orden y deben ser establecidos de acuerdo al tiempo y las posibilidades para su cumplimiento.
3. Proyección de futuro y recursos necesarios, a fin de la correcta consecución de los objetivos se deben prever y anticipar los recursos necesarios para este hecho, materiales, económicos, humanos, entre otros.
4. Calidad deseada del producto, los clientes deben estar satisfechos con el producto que reciben, por lo cual por ningún motivo la calidad del mismo debe ser baja, debido a que, esto causa tanto la pérdida del cliente como del producto, porque el inventario puede no venderse o venderse a un precio muy bajo, a causa de este error.
5. Equipo humano integrado, los colaboradores son el capital más valioso que poseen las organizaciones, por lo cual su formación y capacitación constante alineada a la consecución de los objetivos individuales y empresariales, es una de las bases principales para el éxito.

6. Sinergia con el resto de la organización, un área desglosa a otra y en si todas son el apoyo de todas, por lo que, deben tener un correcto funcionamiento y conexión entre ellas.
7. Mecanismos de seguimiento y control, cualquier actividad necesita de control para mantener su calidad, más aún una actividad recién implementada, dado que, esto supone un cambio.
8. Visión global, tener una visión amplia para llegar a distintos niveles y áreas geográficas.
9. Ventaja competitiva, ser y ofrecer algo distinto a la competencia, de manera que sean la mejor y primera opción para los clientes, básicamente es conseguir elevar su nivel de competitividad, al presentarle al cliente valor junto con su producto o servicio.

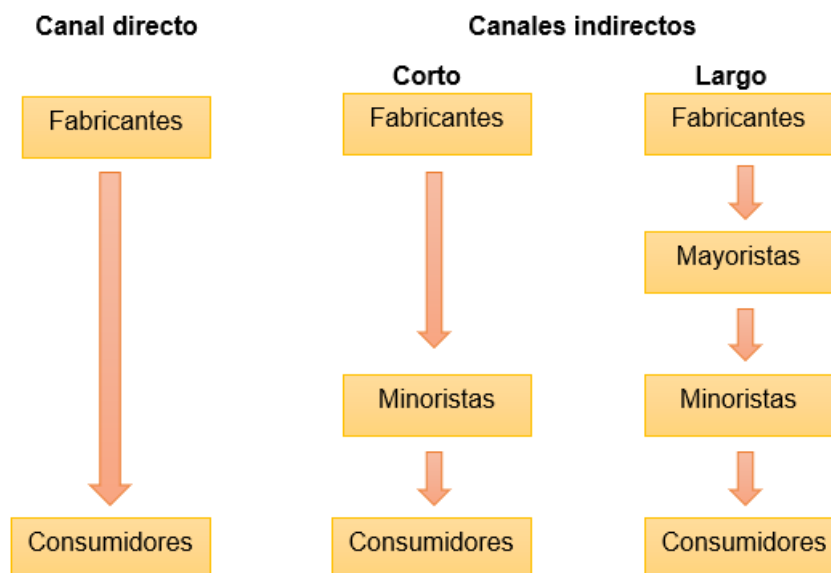
Los factores mencionados, deben ser analizados por las organizaciones, a razón de que, del correcto desenvolvimiento de la mayoría de los mismos, depende la adecuada gestión de ventas que buscan. En este sentido, el mundo y las personas como entes sociales por naturaleza son competitivas, por ende, las organizaciones necesitan fortalecer el éxito de la gestión de ventas para su propio beneficio.

Por otro lado, dentro de los procesos de comercialización, tienen participación varios actores. Sin embargo, mientras más participantes existan, los beneficios económicos para los productores son menores, debido a que, las ganancias van dividiéndose entre toda esta red y cada intermediario retiene un porcentaje del precio. Lo que, a su vez, produce el incremento del mismo. A todo esto, se le conoce como, canales de distribución. Como lo referencian Rodríguez (2009) y Juan (2019) , son los medios que se emplean para hacer llegar un producto, desde el fabricante hasta el consumidor final, según el sector o el bien ofertado.

El momento descrito se considera esencial, dado que, constituye un proceso que garantiza que lo que se oferta llegue a tiempo al cliente o consumidor, caso contrario, si falla algo en la cadena puede crear insatisfacciones en el cliente. Con lo cual, las organizaciones tienen la posibilidad de mostrar orden y responsabilidad

en toda su cadena de distribución. Es por ello, que la ilustración siguiente describe los diferentes tipos de canales de distribución directos e indirectos con sus características.

Ilustración 2. Tipos de canales de distribución



Fuente: elaboración propia, a partir de Juan (2019)

Los canales directos son cortos, es decir, propios de la empresa sin la intervención de otros participantes (intermediarios), la empresa se encarga de fabricar el producto y de hacerle llegar al consumidor. Este tipo de canal en específico posee una ventaja muy fuerte, puesto que, al no participar intercesores los fabricantes retienen toda la ganancia, por lo que, tienen la posibilidad de ofertar el producto a un menor precio, dado que, la utilidad solo la conserva el productor, generándose una ventaja competitiva por liderazgo en costos (Juan, 2019).

En cuanto a, los canales indirectos, tal como enuncia Juan (2019), es cuando aparecen distintos intermediarios quienes se encargan de la comercialización y distribución de los productos, cada uno de ellos retiene un porcentaje del precio y según el número de participantes, varía el tipo de canal indirecto. En el indirecto corto, solo aparece un intermediario, que es el minorista y de ese el producto pasa al consumidor, en cambio, en el largo aparece el mayorista y el minorista hasta llegar al cliente final.

La organización es la encargada de elegir la opción más adecuada según sus necesidades y hasta cierto punto preferencias, según el esfuerzo que quieran dedicarle al proceso de comercialización y distribución, con esto coincide Acosta (2017). Sin embargo, a consideración del autor, el canal más beneficioso es el directo o el indirecto corto, en vista de que, mientras menos intermediarios, mayor es la ganancia para los productores y el precio hacia los clientes puede ser menor al de la competencia, es decir, se implementa una estrategia exclusiva. Además, al no mezclar productos de distintos fabricantes, se logra conservar la calidad e identificación del producto propio, para marcar diferenciación y generar cierta preferencia.

Por ejemplo, en la comercialización agrícola el canal indirecto largo se da cuando el primer intermediario (mayorista), se acerca a las haciendas o fincas a adquirir los productos, posteriormente los vende a minoristas en mercados agrícolas quienes a su vez lo revenden a tiendas, restaurantes, entre otros. En este canal en específico, a pesar de que, los mayoristas verifiquen la calidad del producto no se puede mantener a totalidad, debido a que, varios productos de distintos fabricantes se mezclan y no resalta o se diferencia ninguno. Por lo que, el cliente no genera un lazo directo con ningún actor dentro de esta cadena.

Por otro lado, en este tipo de comercialización en específico, existe una desventaja muy fuerte, a causa de que, tienen participación dos mayoristas, dado que, mayoristas de la región Costa viajan hacia la Sierra a adquirir productos originarios de este lugar, mediante los mayoristas propios de la Sierra, para posteriormente en la Costa venderlos a minoristas y viceversa los mayoristas de la Sierra, es decir, participan muchos intermediarios, lo que hace que las ganancias para los productores se reduzcan drásticamente.

En cambio, si los productores idearan estrategias de comercialización enfocadas en un solo intermediario o en un canal directo, podrían fidelizar a sus clientes, en razón de que, al ser un canal corto los mismos conocen de dónde obtienen los productos, pueden corroborar con mayor frecuencia y seguridad los fertilizantes que se emplean en la producción, y en sí ayudar a la economía de los productores,

quienes son los que realizan el trabajo duro para obtener productos agrícolas de calidad, a fin de, maximizar sus esfuerzos y beneficios.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se caracteriza al grupo de productores de cebollín, se describe la metodología empleada en la investigación, la recolección de información para el diagnóstico del proceso de comercialización de los productores junto con la interpretación y análisis de datos.

2.1. Tipos, métodos y enfoques de la investigación científica

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, a fin de, diagnosticar y analizar el proceso y las estrategias de comercialización de los productores de cebollín. Puesto que, se puede establecer la factibilidad de la propuesta que se realizará, mediante el análisis de las interrogantes y problemáticas mencionadas al inicio de la investigación, y el estudio de las variables del problema, mediante la observación para la obtención de la información de los productores quienes son los que viven la realidad de la agricultura a diario.

Por tal motivo, el enfoque cualitativo utiliza un método de recolección de información no estandarizado, en este caso la observación de la realidad de los productores, con la finalidad de obtener distintas perspectivas y puntos de vista de los mismos y la interacción con los agricultores para evaluar sus experiencias y realidades. De manera que, la información obtenida es, a través de datos en lenguaje escrito, verbal y no verbal (Baptista, Fernández y Hernández, 2014). En consecuencia, la base de este enfoque en el estudio, son las vivencias de los productores, tal como ellos las han experimentado y sentido. De esta forma, la propuesta presentada de estrategias de comercialización, es planteada según sus necesidades y completamente aplicable según sus posibilidades.

En consecuencia, las investigaciones cualitativas se basan en describir para posteriormente generar una teoría, mediante el análisis de cada dato recopilado hasta llegar a una conclusión y perspectiva general, por lo cual, la herramienta de recolección de información es la encuesta, de tipo mixta, pues, incluye preguntas cerradas y abiertas, la cual será aplicada a una población de agricultores enfocados

en la producción de cebollín situados en el caserío San Pedro de Sabañag, cantón Quero, provincia de Tungurahua.

En tal sentido, el análisis de la investigación se realiza con un grupo de 13 productores que se dedican a producir y vender cebollín a comerciantes mayoristas. El número de la población, es reducida, a causa de que, se tiene acceso directo a una limitada cantidad de agricultores del caserío, sin embargo, de los mismos se obtiene la información necesaria, puesto que, la realidad de todos o la mayoría de agricultores del sector es la misma, por lo cual, sin inconvenientes se puede llegar al objetivo de proponer estrategias de comercialización para una adecuada gestión de ventas.

De manera que, para la recolección de toda la información esencial, se establece un cuestionario de preguntas mixtas, abiertas y cerradas, para tener una mejor visión de la realidad que viven los productores en cuanto a su comercialización, para posteriormente, realizar un diagnóstico correcto. La encuesta, consta de 3 preguntas de información general y de 10 preguntas de diagnóstico para el proceso de comercialización junto con sus causas.

De tal forma que, el trabajo emplea un tipo de investigación descriptivo, en vista de que, se basa en la recopilación de información indispensable, para describir y analizar la misma, a fin de cumplir el objetivo antes mencionado de proponer estrategias, que deben ser viables al sector, puesto que, la información que se recopila es confiable y verídica, para el desarrollo de los agricultores con una adecuada gestión de ventas. Mediante la descripción se realiza el diagnóstico del actual proceso de comercialización de los productores para identificar los problemas que presenta, las desventajas que deja y proponer las soluciones más factibles.

Por este motivo, se debe obtener toda la información y datos necesarios sobre las características, peculiaridades, del grupo de productores de cebollín, su proceso productivo y de comercialización, a fin de, describir de manera específica los mismos, para comprobar la idea a defender propuesta, como menciona Nieto

(2018), es así que se debe conocer a profundizar la realidad de los productores para poderla describir específicamente y llevar a cabalidad el estudio. Usualmente, las preguntas que abarca un estudio descriptivo deben ser específicas, pues, se busca obtener información lo más concisa y detallada posible acerca de lo que está estudiándose dentro de su realidad, como lo manifiesta Castro, Guevara y Verdesoto (2020), estas son:

- ¿Qué ocurre?
- ¿Cómo acontece?
- ¿Cuándo sucede?
- ¿Dónde se produce?
- ¿Qué características tiene?
- ¿Qué funciones cumple?

Es por esto, que se busca observar de manera directa todos los rasgos visibles, la realidad que viven los productores de cebollín, para así, conocer también su punto de vista, sus expectativas y necesidades, que se validan y verifican a través de la encuesta, a fin de, evitar inconsistencias, con el objetivo de, obtener toda la información de manera verídica y confiable, con la finalidad de, dar paso a la ejecución del diagnóstico del proceso de comercialización del producto que emplean los agricultores.

En tal sentido, se observa la calidad del producto, la interacción entre los productores y comerciantes, los métodos de pago que emplean, si venden toda la cosecha, su manera específicamente de vender, si la cantidad de producto cosechada sufre los pedidos de los comerciantes, y su interés por buscar otros clientes para maximizar sus beneficios y sus intenciones de mantener esta actividad a futuro.

Concordándose con lo antes mencionado, la observación es una actividad que sin duda se realiza todos los días, a todas horas, para conocer y distinguir lo que se tiene alrededor. A las cosas más interesantes se les pone más atención en el

proceso, y otras pasan desapercibidas, todo depende de los intereses del sujeto observador. Dentro del ámbito investigativo, es uno de los métodos más diversos, empleado para recopilar datos, para conocer la realidad y describir un fenómeno que ocurre en un contexto determinado detalladamente, concordándose con González, Ramos, Vázquez (2021), la observación plantea preguntas como:

- ¿Cómo?
- ¿Quién?
- ¿Qué?
- ¿Dónde?
- ¿Cuándo?

Por tal motivo, la observación permite que el investigador se inmiscuya en la vida del grupo estudiado, en su vida cotidiana, en el proceso de producción y comercialización de cebollín de los productores de San Pedro de Sabañag, en este caso. Sin embargo, existen otros tipos de observación que se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Tipos de observación

Participación completa	Participación parcial	No participante
El observador trata de mezclarse en el campo de estudio para apropiarse del estilo de vida del grupo, costumbres y la forma en cómo ven la realidad. Volverse nativo.	El observador se queda en la tangente sin tomar un rol principal. Se busca aprender las reglas y normas; así como la dinámica.	El investigador se mantiene al margen del fenómeno estudiado, como un espectador pasivo, que se limita a registrar la información que aparece ante él, sin interacción, ni implicación alguna. Se evita la relación directa con el fenómeno.

Fuente: tomado a partir de, González, Ramos y Vázquez (2021)

Con lo anteriormente descrito, existen varios tipos de observación, como mencionan, González, et al. (2021), el investigador no puede, ni busca influir de ninguna manera en este proceso de interacción, sino únicamente su objetivo es poner atención y observar cuidadosamente al lugar físico, a todos los actores que participan en sus actividades, a todos los factores que el investigador perciba como importantes para obtener información para la investigación, que posteriormente es

analizada. Debido a que, lo analizado es solamente lo observado, sin influencia del observador, puesto que, los procesos futuros que se realicen mediante esta observación le sirven y pueden implementar únicamente los actores observados, según su realidad analizada, no el investigador.

2.2. Caracterización del grupo de productores de cebollín

San Pedro de Sabañag es un caserío ubicado en el cantón Quero, provincia de Tungurahua, que se sustenta económicamente de la ganadería y agricultura mayormente. Con lo cual, el grupo de productores de cebollín del caserío está conformado por campesinos en su mayoría, quienes tienen el pleno conocimiento de cómo labrar las tierras para cultivar productos agrícolas en general, debido a que, todas sus vidas han vivido en el campo y la agricultura es el ingreso económico que ha pasado de generación en generación como herencia en el sector.

Sin embargo, en los últimos 12 años se han enfocado en la producción de cebollín (cebolla blanca en ramas) propio de la región, puesto que, esta hortaliza es menos propensa a sufrir daños de quemadura en las hojas, a causa de, las bajas temperaturas (helada) o como sucedía años atrás, la caída de ceniza del volcán Tungurahua no la afectaba, dado que, la estructura de la misma es vertical y la ceniza resbala sin quedarse en la planta. Es por esto, que los productores dedicaron todo su tiempo y esfuerzos en la siembra y cosecha de la misma, para minimizar los riesgos de pérdida de la plantación.

Además, lo conforman también ciudadanos que residen en el centro del cantón Quero, que han acudido a la universidad a culminar sus estudios, a pesar de ello, desde la introducción del cebollín los productores no han buscado nuevas formas de comercialización del producto, a causa de, su desconocimiento administrativo y hasta cierto punto por comodidad y costumbre.

Su manera de comercialización es básica y ambigua, consiste en entregarle el producto a un primer intermediario, el mayorista, el cual acude al caserío específicamente se dirige hasta los terrenos, a comprar el cebollín al precio del día

según el mercado, que depende de cuánta oferta de producto haya, es así que el mayorista se encarga del transporte del producto y el productor se deslinda de esta responsabilidad, esto genera la reducción de su ganancia y en ciertas ocasiones la pérdida de producto.

En tal sentido, cuando el precio del cebollín es bajo, el producto no se vende o se vende a un precio demasiado bajo, pues, los comerciantes establecen demasiadas exigencias para bajar el precio aún más del producto. Es así que, este tipo de comercialización, canal indirecto, no les genera beneficios a los agricultores, en vista de que, la ganancia se divide entre los intermediarios, mientras más intermediarios menor ganancia, por lo cual, los primeros intercesores ofrecen un precio bajo a los productores.

Por tal motivo, quienes mantienen su ganancia y la maximizan son los minoristas, puesto que, en varios casos entregan el producto al consumidor final quien casi siempre paga precios altos, puesto que, no tiene conocimiento de cómo se desenvuelve el estado de los mercados agrícolas, o lo entregan a *mini-markets* o restaurantes usualmente a un precio fijo.

Es así que, el mayorista distribuye el producto a distintos minoristas, como micro mercados, tiendas de barrio, restaurantes, además a otros distribuidores mayoristas que lo entregan a cadenas de supermercados y restaurantes. En otro escenario, los primeros mayoristas entregan el cebollín a los siguientes mayoristas también, pero en este caso los de la región Costa, quienes llevan el producto hasta este lugar, a entregarlo a los minoristas o en el mejor de los casos a un cliente final directo, lo que, maximiza su ganancia, mas no la de los productores, es decir, que en la comercialización de cebollín existen muchos intermediarios lo que genera una desventaja en los precios.

A correspondencia con lo antes mencionado, otro elemento negativo es que los agricultores tienen más de un primer intermediario, si no entregan el cebollín a distintos mayoristas basándose en quien paga más, por lo que, su producto a pesar de ser de calidad, no se distingue ni entre los intermediarios mucho menos crea un

distintivo en el consumidor final, a causa de que, no existe ningún acercamiento con los productores.

Por otro lado, los agricultores no llevan ningún registro de la producción ni ventas, por lo que, no tienen un porcentaje fijo de producto a sembrar ni a entregar, sino que, el cultivo y la cosecha es indistinta según su capital para inversión y reinversión. El cebollín es un cultivo perenne, es decir, se lo planta una vez cada 4 o 5 años, por lo que, la inversión en semilla es cada ese tiempo y en las cosechas no se extrae toda la planta, sino, se dejan varias ramas para que sigan produciéndose los siguientes tres meses hasta la próxima cosecha, en ese período es necesario abonarla, labrar en sí la siembra para que las ramas sean gruesas y largas, un producto de calidad.

A pesar de esto, no se lo aprovecha como debería, dado que, la mayoría de los agricultores cuando el precio baja, enseguida lo cultivan de raíz, para tratar de reducir la pérdida al vender más y deciden sembrar el producto que en ese momento tiene un precio elevado o estable, sin embargo, no toman en cuenta, los demás agricultores que siembran el mismo producto recurrentemente y la oferta sobrepasa la demanda, sobreproducción, causándose una pérdida mayor.

Por otro lado, en su mayoría, los agricultores trabajan en familia, en otras palabras, los trabajadores son los mismos dueños de las tierras, quienes tienen un bajo nivel académico, puesto que, únicamente han aprendido a realizar las labores necesarias para mantener las siembras de distintos productos desde niños, no obstante, en otros casos cuando los dueños no tienen el conocimiento del proceso agrícola porque han heredado tierras pero su vida está desarrollada profesionalmente en ciudades, contratan a jornaleros que cuentan con la experiencia necesaria.

En consecuencia, según el volumen de producción, se contratan a los trabajadores, dicho de otra manera, las contrataciones son intermitentes, en vista de que, no todas las labores requieren de muchos trabajadores, por lo cual, en las tierras usualmente se tiene de 2 a 3 trabajadores de planta, debido también a la extensión

de la tierra. No obstante, hoy en día es difícil conseguir trabajadores, debido a que, la mayoría de jóvenes de esta área han migrado a las ciudades a conseguir distintos trabajos y a estudiar, es así que la agricultura está dejándose de lado, porque no existe regularización, generándose sobreproducción y pérdidas económicas, lo que produce decepción en los agricultores y los lleva a tomar la decisión de abandonar sus tierras en búsqueda de estabilidad económica.

En cuanto a, la producción de cebollín, empieza con la siembra, para la cual se requiere hacer orificios en la tierra alrededor de 30 cm en los cuales se coloca la semilla, de 3 a 4 ramas de cebollín seleccionadas, pequeñas y delgadas, las cuales alrededor de 3 meses crecen, engrosan y reproducen más ramas, en este lapso de tiempo es necesario abonarlas con fertilizantes orgánicos y químicos, los cuales los adquieren en las tiendas de agroquímicos del cantón Quero, estos productos actualmente han encarecido en más del 80%, lo que genera, la disminución del 20% de la producción, debido a, su desuso, pues, afecta el volumen de producción, lo que significa un gran problema económico para los agricultores, desherbar y remover la tierra para que la planta pueda crecer a lo largo y a lo ancho del orificio.

Por lo cual, la imagen que se presenta a continuación es la representación del primer paso importante de la producción, selección de la semilla, de tal manera que se obtenga un producto de calidad que facilite el proceso de comercialización.

Registro fotográfico 1. Selección de semilla de cebollín



Fuente: elaboración propia

De manera que, una vez que se ha cumplido el período de 3 meses, se procede a la cosecha, la cual se basa en remover la tierra alrededor del orificio para extraer las ramas de cebollín, dejándose de 3 a 4 ramas igualmente, para que sigan reproduciéndose. Con esto, pasan al amarrado que se enfoca en agrupar el cebollín en atados sujetos con tiras de cabuya, para proceder al embarque, cuando el mayorista haya fijado un precio y comprado el producto, como se muestra en la siguiente imagen.

Registro fotográfico 2. Atados de cebolla



Fuente: elaboración propia

A causa de que, la agricultura es un trabajo físico forzoso también se requiere técnica para realizar las labores, por ejemplo, en el caso del cebollín si se da un uso inadecuado de la herramienta principal que es el azadón, puede darse un corte

en las ramas, lo que causa pérdidas, pues, no se pueden vender así o incluso los trabajadores pueden lastimarse con el uso del mismo, lo cual repercute directamente en pérdidas económicas y de colaboradores para los productores. Es así que la siguiente imagen presenta el proceso de cosecha.

Registro fotográfico 3. Deshierba de cebollín



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la entrega de cebollín a los mayoristas es indistinta, no tienen un comprador fijo, sino, se basan según quien paga más, si bien, esto evita pérdidas estacionales, repercute directamente en resentimiento de los intermediarios, pues, existe competencia entre ellos, y si un productor le vende a la competencia directa de un mayorista es muy difícil que este se acerque tan siquiera a interesarse por el producto en la próxima cosecha.

Registro fotográfico 4. Entrega y embarque de cebollín



Fuente: elaboración propia

Por ende, la agricultura es una de las actividades económicas más representativas del país, de esta se sostiene toda la ruralidad. Un ejemplo claro fue la pandemia, todas las empresas pararon sus actividades, pero la agricultura no, porque el país entero necesitaba seguir alimentándose, podía dejar de comprar ropa, electrodomésticos, cualquier cosa, pero no comida ni medicina, pues, es sumamente básico. Entonces de aquí, nace la necesidad de mejorar todos los procesos dentro de la agricultura, en este caso la comercialización, para que de esta manera los beneficios de los productores se maximicen y su empeño en esta actividad crezca y se transmita de generación en generación, para que el conocimiento de cómo producir este producto tan indispensable no se pierda.

2.3. Análisis del diagnóstico del proceso de comercialización y gestión de ventas

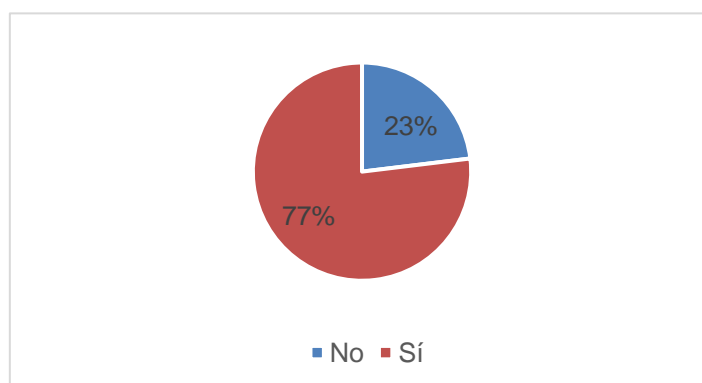
Una vez aplicados los métodos de recolección de información, observación de campo y registrados los datos obtenidos en la ficha, adjunta en el anexo 2, junto con la encuesta, aplicada de forma presencial, la cual se encuentra en el anexo 1, a los 13 productores de cebollín de San Pedro de Sabañag, se analiza e interpreta la información recolectada.

En primer lugar, se analiza la sección informativa, que consta de tres preguntas dentro de la encuesta, que sirve como complemento a las demás preguntas presentadas en el cuestionario, el análisis se lleva a cabo, para la correcta estructuración de la propuesta según la factibilidad de la misma en el caso de los productores de cebollín.

Sección Informativa

a. ¿Sus ingresos económicos dependen únicamente de la producción y comercialización de cebollín?

Gráfico 1. Dependencia de los ingresos económicos de los productores

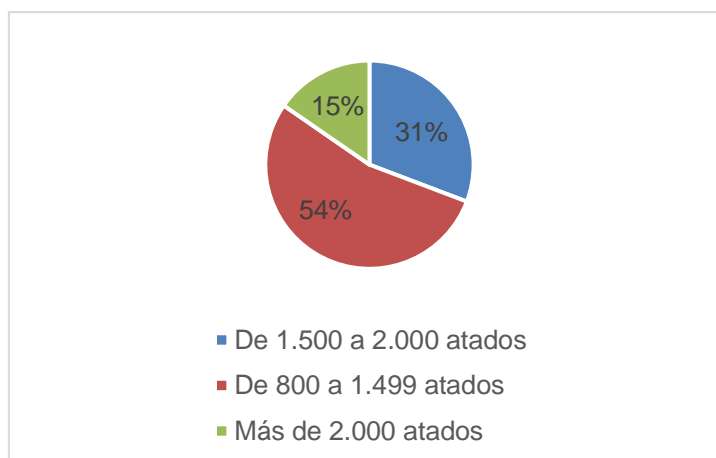


Fuente: elaboración propia

Se aprecia que la mayor parte de productores, es decir el 77%, depende económicamente solo de la producción de cebollín, mientras que el 23% de los encuestados cuenta con otros sembríos agrícolas, por lo que, de su ganancia depende el total de sus ingresos.

b. ¿Cuál es el volumen de su producción de cebollín mensual?

Gráfico 2. Volumen de producción mensual de cebollín

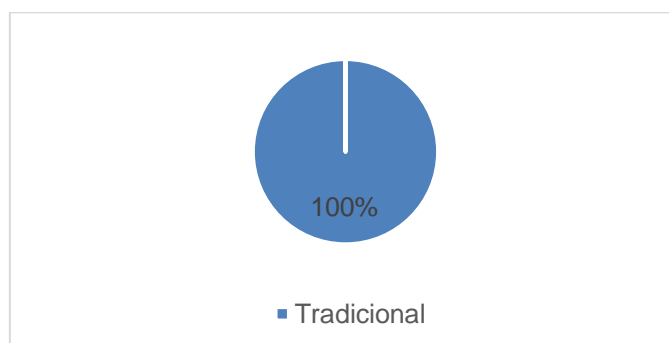


Fuente: elaboración propia

La mayoría de agricultores, el 54%, tiene una cosecha suficiente de 800 a 1.499 atados mensuales, ninguno cosecha menos de 800 atados, supliéndose a los minoristas con el producto, sin el riesgo de realizar entregas incompletas, pues, el 15% productores cosechan más de 2.000 atados mensuales y el 31% producen de 1.500 a 2.000, con lo cual, tienen la capacidad suficiente de abastecer a clientes. Respetándose siempre los conceptos de lealtad y fiabilidad, para entregas seguras a largo plazo.

c. ¿Su proceso productivo es tradicional u orgánico?

Gráfico 3. Proceso productivo



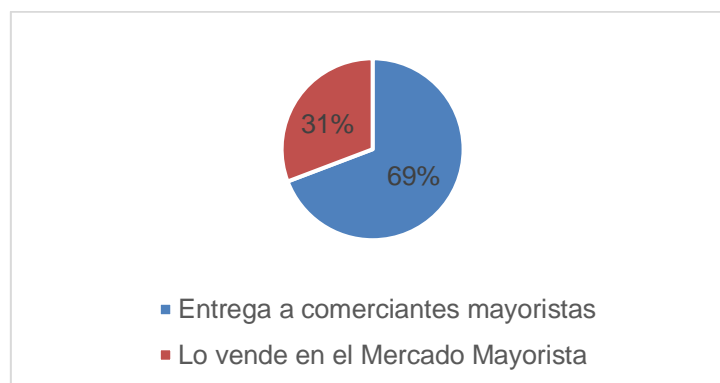
Fuente: elaboración propia

El proceso productivo es tradicional al 100%, al emplear fertilizantes orgánicos y químicos, constituye la manera de trabajar siempre, porque, uno de los requisitos al vender el producto es que el cebollín, sea largo y grueso, para lo cual son necesarios los fertilizantes químicos. Dado que, producir de forma orgánica es innecesario, nunca les han pedido el producto de esta manera, por lo que, jamás la han realizado.

Cuestionario

1. ¿Cómo vende actualmente su producto?

Gráfico 4. Manera de comercialización del cebollín



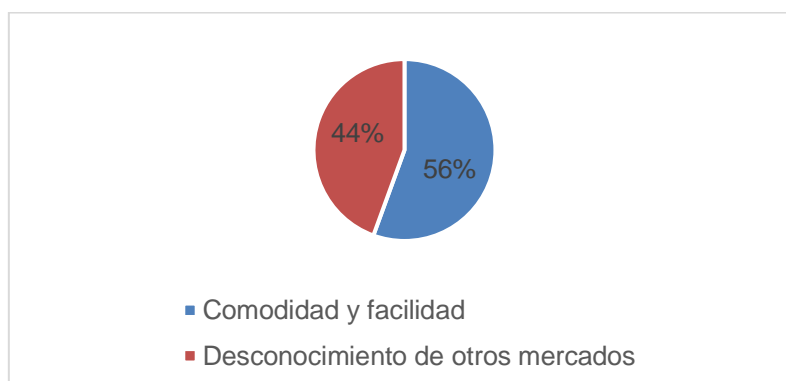
Fuente: elaboración propia

A excepción del 31% de productores quienes se acercan al Mercado Mayorista, a vender el cebollín, a fin de, conseguir un poco más de ganancia, todos venden el producto a los comerciantes (mayoristas), que se acercan a los terrenos a realizar la compra y el embarque, prácticamente lo venden al mejor postor, es decir, al que pague más según la oferta y la demanda.

En tal sentido, quienes venden en el Mercado Mayorista, lo entregan a comerciantes que llevan el producto a la región Costa, para acercarse a vender en este punto deben acatar los horarios en los que se puede acceder al Mercado, en su mayoría las madrugadas, lo que incurre en gastos de transportación. De cualquiera de las dos formas, cuando existe mucha oferta los compradores se vuelven más minuciosos y le ponen peros al producto, según el largo, el grosor, el color de las hojas, para reducir el precio cuanto más se pueda, por lo que, en ocasiones en caso de que algunos atados tengan estos desperfectos, no toda la cosecha se logra vender, generándose pérdidas para los productores.

2. Si su respuesta anterior fue, entrega a mayoristas, ¿cuáles son los motivos de esto?

Gráfico 5. Motivos de la manera de comercializar

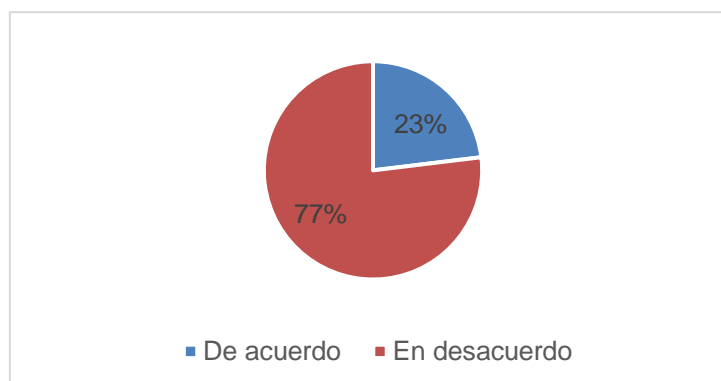


Fuente: elaboración propia

El 56% de los encuestados vende el cebollín a mayoristas que se acercan a sus terrenos por mayor comodidad y facilidad, mientras que el 44% lo realiza de esta manera por desconocimiento de otros mercados.

3. ¿Está de acuerdo con los precios a los que se vende su producto?

Gráfico 6. Precio del producto



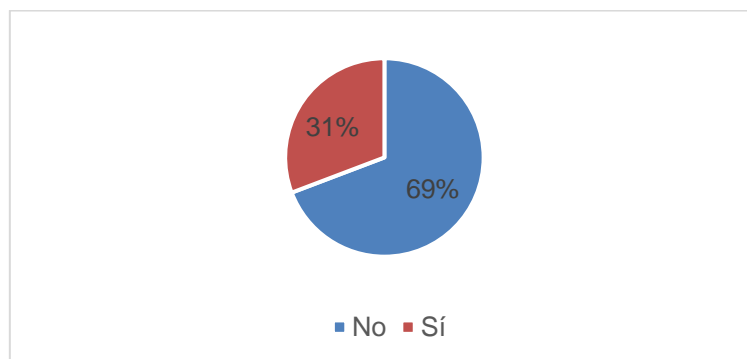
Fuente: elaboración propia

Con respecto al precio, únicamente el 23% de los productores están de acuerdo a cuanto venden su producto. Sin embargo, solo momentáneamente, pues, el precio actualmente es alto, porque no hay mucha producción por el momento, a causa de la reducción de la producción, a pesar de esto, la demanda se mantiene constante. El resto de productores están en desacuerdo como es normal, por más que, ahora el precio sea alto, debido a que, constantemente es altamente fluctuante y en la mayoría de ocasiones cuando el precio es bajo, no les alcanza para mantener la siembra, por lo que varios cultivos se han perdido, al optar por cosechar de raíz, para mitigar las pérdidas.

A pesar de ello, esto significa grandes pérdidas para los agricultores, que dependen económicamente de la producción y comercialización de cebollín, pues pocos productores siembran otros productos agrícolas de los que sus ingresos económicos se apoyan, no les queda capital de reinversión, por lo que, consideran beneficioso un precio fijo. De esta manera, no sirve de nada un precio alto por tres o cuatro meses a comparación de años de pérdidas.

4. ¿Conoce otros clientes a quien le puede entregar su producto maximizando sus beneficios, aparte de su cliente actual?

Gráfico 7. Conocimiento de clientes

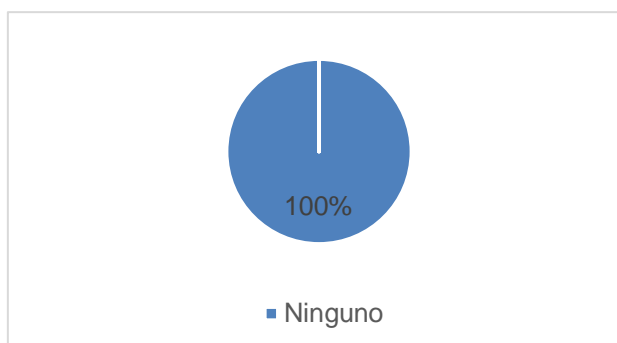


Fuente. elaboración propia

Solamente el 31% de los productores encuestados tienen el conocimiento de que pueden entregar su producto a otros clientes, mencionan a minoristas, pero únicamente tienen presentes a mini-*markets* y tiendas. Es decir, a pesar de esto, su conocimiento es muy limitado, en cuanto a tener a la vista distintos clientes, pues, no son conscientes de la alta demanda del cebollín. El 69% no conoce a quien más le pueden vender su producto, por lo que, su forma de comercializar se ha repetido año tras año, de generación en generación, dejándoles estancados con su poca ganancia, pues no tienen suficiente capital de reinversión para mantener y diversificar sus cultivos.

5. ¿Entrega su producto con algún valor agregado?

Gráfico 8. Valor agregado del producto

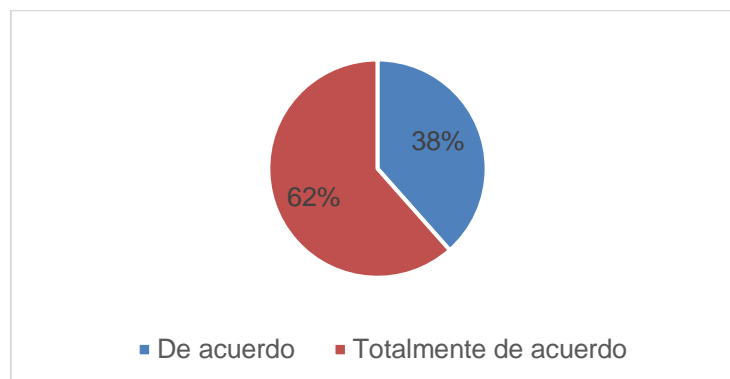


Fuente: elaboración propia

Ningún agricultor, aporta algo más a su producto para que sea mejor visto y aceptado, lo entregan como todos lo hacen, únicamente amarrado, lo cual no lo diferencia en nada de los demás productores, ni es captado por clientes que buscan cebollín mejor presentado, lavado y empacado. De tal manera, que no logran captar nuevos clientes, son varios intermediarios quienes realizan este trabajo, quedándose con un porcentaje mayor de ganancia, mientras quienes los que realizan el trabajo más fuerte, por no diversificar su mente no maximizan sus beneficios.

6. ¿Considera que entregar el cebollín con un valor agregado, elevaría su precio y ganancia?

Gráfico 9. Aumento de precio

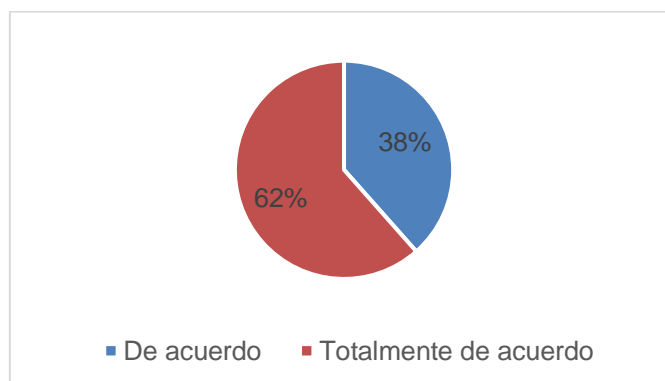


Fuente: elaboración propia

No obstante, el 62% de encuestados está totalmente de acuerdo y el 38% de acuerdo en que tener un valor agregado elevaría el precio del producto, a pesar de ello, tienen cierto temor de hacerlo e implementarlo, pues, tienen la idea errada de que no ganarían mucho y tendrían que invertir mucho más para poder realizarlo. Además de alguna forma, la comodidad es mayor que sus ganas de superación, a causa de que, han realizado lo mismo, de la misma manera, por años y les da miedo salir de su zona de *confort* arriesgándose a enfrentar algo completamente desconocido.

7. ¿Está de acuerdo en que, si entrega su producto a minoristas como micro mercados, tiendas de barrio, restaurantes, su relación con los mismos sería directa generándose confianza y lealtad entre ambos?

Gráfico 10. Confianza y lealtad de minoristas



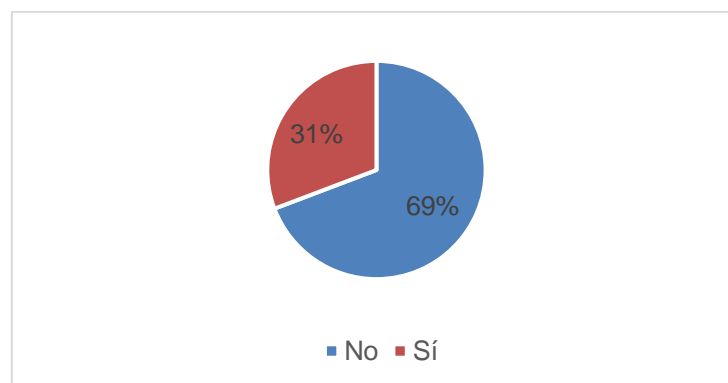
Fuente: elaboración propia

Así que, con respecto a entregar el producto a minoristas como: tiendas de barrio, micro mercados, restaurantes, los productores están de acuerdo en que, al comercializar de esta manera, pueden generar una relación directa con los mismos, al ser sus proveedores leales y directos, mediante el establecimiento de un precio fijo, pues, de esta manera aseguran la calidad del producto y tienen entregas planificadas seguras, haya oferta o no, pues con esta relación los agricultores tienen como responsabilidad hacer las entregas con puntualidad.

De tal forma que, la producción debe aumentar, en virtud de que, la cantidad de los atados de cebollín a entregar crece para poder entregarle a la mayor cantidad de minoristas posibles, si esta no es una opción, se puede proceder a comprar cebollín a los productores vecinos para cumplir con las entregas y planificar la transportación junto con los compradores.

8. ¿Ha pensado en comprar cebollín a otros productores y completar su cosecha, para entregarlo mensualmente en grandes cantidades directamente a minoristas?

Gráfico 11. Confianza y lealtad de minoristas



Fuente: elaboración propia

Con respecto a lo anteriormente mencionado, solo el 31% de los encuestados han tenido en cuenta la opción de comprar cebollín a los productores vecinos, para vender en grandes cantidades a minoristas, los demás no han pensado en realizarlo, por descuido, por desinterés en abarcar otros mercados y por falta de capital, a causa de que, es una inversión que ellos consideran como riesgosa.

9. ¿Emplea estrategias de comercialización dentro de su proceso de venta?

Gráfico 12. Empleo de estrategias de comercialización

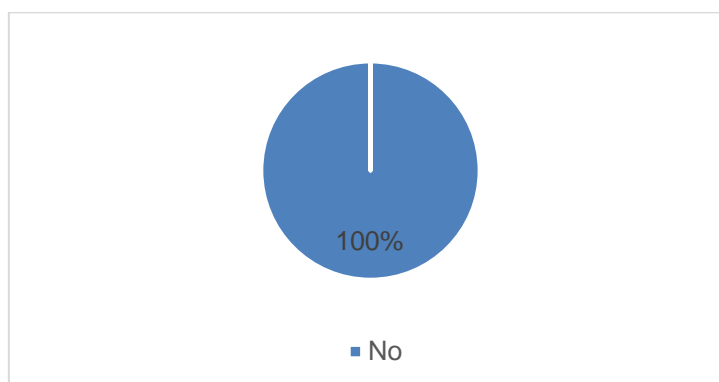


Fuente. elaboración propia

Por otra parte, ningún productor emplea estrategias de comercialización, porque desconocen completamente el tema y no tienen claros los beneficios que esto les traería. Algunos incluso no conocían detalladamente ni a que se refiere el término. Entonces el problema reside básicamente en el desconocimiento del tema porque la mayoría de productores solo han terminado la educación primaria o el bachillerato en el mejor de los casos. No se arriesgan a incluir algo completamente nuevo, menos aún en la actividad de comercialización. Además, su uso no es común en el sector agrícola y más aún en el cantón, siempre han realizado todo este proceso de manera empírica y tradicional.

10. ¿Ha buscado capacitarse sobre comercialización?

Gráfico 13. Capacitación sobre comercialización



Fuente: elaboración propia

Dado lo expuesto, se han descuidado y hasta cierto punto, mostrado desinterés en capacitarse acerca de este tema, pues no es algo que conozcan y tengan claro que les beneficia de manera exponencial, convirtiéndose esta creencia en un gran error, a causa de que, la mayoría de los encuestados dependen económicamente solo de la producción y comercialización de cebollín, donde el número mínimo de productores, siembra otros productos agrícolas de los que se pueden apoyar cuando el precio del cebollín baja.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se presenta la propuesta de estrategias de comercialización para una adecuada gestión de ventas de los productores de San Pedro de Sabañag del cantón Quero, de acuerdo a sus necesidades y viabilidad según la información recolectada y observada.

3.1. Propuesta de estrategias de comercialización y gestión de ventas de los productores de San Pedro de Sabañag del cantón Quero

Basándose en los resultados obtenidos e identificados y establecidos los antecedentes de producción y comercialización de los productores de San Pedro de Sabañag del cantón Quero, se busca determinar estrategias que mejoren dicho proceso para una adecuada gestión de ventas, con respecto a su manera de comercialización actual y tradicional, las cuales se acoplan de acuerdo a sus posibilidades e intereses.

En el caso descrito, el grupo de productores de cebollín de San Pedro de Sabañag en varias ocasiones solo alcanza a conseguir el beneficio necesario para mantener el cultivo estable para las próximas cosechas y, en el caso de no lograrlo, recurren a sus ahorros para esta actividad, pero la opción para quien no tiene ahorros, en vista de un bajo precio es sacar el cultivo de raíz, lo cual no es suficiente para sus gastos y menos para incrementar su capital para mantener la siembra.

En tal sentido, los productores buscan nuevas formas de generar ingresos económicos con otros trabajos en la ciudad, principalmente, en Ambato, dejándose de lado, la mantención de una actividad tan indispensable en la economía como es la agricultura.

Relacionado con ello, es necesario dejar explícito algunas estrategias para buscar soluciones proactivas a los problemas.

Hoy en día, los productores de cebollín como proceso de comercialización, emplean el canal de distribución indirecto largo, puesto que, participa más de un intermediario, quienes en el proceso retienen un porcentaje de ganancia, dejándose

en el mínimo, el beneficio para los productores.

En tal sentido, la propuesta se basa en las siguientes estrategias:

- Enfoque
- Liderazgo en costos
- Diferenciación

Las mismas se derivan de las fuerzas de Michael. E. Porter, en virtud de que, analizan el entorno en el que se desenvuelve el proceso de comercialización de los productores, las cuales son:

1. Poder de negociación de los compradores
2. Poder de negociación de los proveedores
3. Amenaza de productos sustitutos
4. Rivalidad entre los competidores existentes
5. Amenaza de nuevos competidores

Poder de negociación de los compradores

Constantemente, la oferta de cebollín es alta, por su proceso corto de producción y fácil mantención, puesto que es la única hortaliza que no se ve afectada por las heladas del caserío, además por ser un cultivo perenne solo se incurre en el gasto de semilla una vez cada 4 o 5 años. Además, la demanda de esta es constante, se utiliza siempre en la preparación de platos diarios y en todas las temporadas. En ese sentido, el poder de negociación lo mantienen los clientes, puesto que, pueden negociar con cualquier otro productor al existir varios ofertantes.

Poder de negociación de los proveedores

Si bien es cierto, la calidad y el precio del cebollín depende de los insumos empleados en el proceso de producción, ya sean pesticidas o fertilizantes o lo que requieran, los mismos que han encarecido, los productores se acercan al cantón Quero a los almacenes de agroquímicos a adquirirlos, y al no comprar en grandes

cantidades recurrentemente el poder de negociación lo mantiene el proveedor, por lo que se propone, que los productores con mayor afinidad se agrupen al momento de adquirir estos insumos, para de esta manera aumentar la cantidad de la compra, para reducir el precio de adquisición.

Amenaza de productos sustitutos

En el caso del cebollín, el producto que lo reemplaza en cuanto a suplir necesidades y sabor, es el puerro, que es un tipo de cebollín, a pesar de ello, no se produce en la provincia Tungurahua, por lo que, no es conocido y no se lo pudo adquirir en grandes cantidades, se lo encuentra solamente en el MegaMaxi en fundas de 15 a 20 ramitas en \$1,70 a \$2,00, en cambio un atado de cebollín consta de más de 40 ramas.

Rivalidad entre los competidores existentes

Los competidores son alrededor de 50 productores, quienes tienen volúmenes de producción similares, asimismo, venden el producto de manera informal a los comerciantes mayoristas, basándose en el precio del mercado al momento de la negociación.

Los productores encuestados no emplean nada distintivo en su proceso de producción, ni comercialización para resaltar entre la competencia, en la actualidad la única manera en la que logran destacar mínimamente es en usar a tiempo los fertilizantes orgánicos y químicos junto con cada actividad necesaria para la producción y mantención del producto, para obtener cebollín de la calidad que buscan los comerciantes, ramas largas y gruesas, debido a que, cuando el precio es bajo, de esto depende que su producto sea tomado en cuenta para la compra.

Amenaza de nuevos competidores

Las barreras que un nuevo competidor debe atravesar son principalmente conseguir un terreno en el que cultivar, las cuadras de tierra en el sector cuestan

alrededor de \$20.000, para que producir cebollín sea rentable se deben sembrar por lo menos 2 cuadras, divididas en producciones rotativas para tener cosechas mensuales. Conseguir la semilla e insumos agrícolas para quien tiene recursos y conoce del tema es simple. Sin embargo, la problemática realmente se encuentra en que la mano de obra es escasa, pues, los jornaleros buscan nuevos trabajos en las ciudades, que no requieran tanto esfuerzo físico, como lo requiere la agricultura, además actualmente, la oferta de cebollín en el caserío San Pedro de Sabañag, es alta por lo que, no es recomendable.

Cuadro 2. Análisis de las fuerzas de Porter

Fuente: elaboración propia

FUERZA	ANÁLISIS	NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
Poder de negociación de los compradores	El poder lo mantienen los clientes, pueden negociar con otro productor al existir varios ofertantes, la producción es recurrente, y la demanda es alta.	X		
Poder de negociación de los proveedores	Al no comprar en grandes cantidades recurrentemente el poder lo mantiene el proveedor de insumos químicos.		X	
Amenaza de productos sustitutos	El producto que reemplaza el cebollín, es el puerro, no se produce en la provincia Tungurahua y no se lo pudo adquirir en grandes cantidades.			X
Rivalidad entre los competidores existentes	Los competidores son alrededor de 50 productores con volúmenes de producción similares, asimismo venden el producto de manera informal a los comerciantes mayoristas, basándose en el precio del mercado al momento de la negociación.	X		
Amenaza de nuevos competidores	Las barreras que un nuevo competidor debe atravesar son principalmente conseguir un terreno en el que cultivar, las cuadras de tierra en el sector cuestan alrededor de \$20.000, para que producir cebollín sea rentable se deben sembrar mínimo dos cuadras.			X

Una vez analizadas las 5 fuerzas de Porter en el caso del grupo de 13 productores de cebollín, junto con las respuestas de las encuestas aplicadas y la observación. Se conocen con claridad las problemáticas que atraviesas los agricultores dentro y fuera de su entorno, por lo que se proponen las siguientes estrategias factibles a su realidad y recursos para dar solución a las mismas:

Estrategia genérica “Enfoque”

A fin de que, el propósito es buscar que los agricultores reduzcan intermediarios, es decir, que empleen el canal de distribución indirecto corto, el segmento de mercado al que se propone estar enfocado es únicamente a los minoristas, de los cuales se derivan varios tipos como restaurantes, tiendas de barrio, *mini-markets*, entre otros, dejándose de lado a los comerciantes mayoristas. De esta manera, se reduce la red de comercialización, que entre más actores intervengan, la ganancia va dividiéndose entre sí, por lo que, el precio aumenta.

De esta manera, se crea una relación directa entre productor y minorista, en la cual se establece una planificación para las entregas semanales de 200 a 500 atados, divididos según el tamaño del negocio minorista y la producción de cada productor, para lo que, los productores, en el caso de que su producción no abastezca todas las entregas, se propone la opción de comprar la cosecha a otro agricultor para completar el pedido, a fin de, cumplir de manera responsable y puntual todas las entregas. Este beneficio es compartido, pues, los minoristas no tienen que preocuparse en ir a buscar el producto a los mercados, sino, se establece una relación de lealtad y confianza de que siempre sus pedidos van a ser entregados a tiempo y de calidad.

Además, verifican la calidad del producto, puesto que, este no se mezcla con cebollín de varios proveedores, dado el caso de que el agricultor le compre a otro en alguna ocasión que no logre completar los pedidos con su propia cosecha, es su obligación verificar la calidad previamente, a causa de que la finalidad es fortalecer la relación con los minoristas a largo plazo, a través de la calidad y el precio, puesto que, de esto depende la lealtad de sus clientes y por ende el número de ventas. Por esta razón la siguiente ilustración presenta el canal de distribución que se propone emplear a los productores para la disminución de actores de la red de comercialización y dar paso a la siguiente estrategia:

Ilustración 3. Canal de distribución



Fuente: elaboración propia

Estrategia genérica “liderazgo en costos” basado en el canal de distribución indirecto corto

En virtud de que, al no estar presentes los mayoristas en el proceso de comercialización, se puede reducir el precio de entrega a los nuevos clientes, debido a que, sin tantos comerciantes la ganancia es únicamente para los productores, por lo que se genera esta oportunidad.

Actualmente, el precio es \$1,15 el atado. A este precio, lo venden los agricultores a los comerciantes (mayoristas) con una ganancia de \$ 0,71 debido a que, el costo de producción/mantenimiento del cebollín es de 0,44 ctvs. por atado, quienes lo revenden a los minoristas o segundos mayoristas que llevan el producto a la Costa a \$1,30 aproximadamente, antes de entregarlo al consumidor final; de un atado hacen 2 o más, es decir, que el consumidor recibe un tercio del atado principal, en \$1,60. Por lo que, se propone que los productores, vendan directamente el cebollín a tiendas de barrio, restaurantes y mini-*markets* del cantón Quero.

Además, se extenderían a micro mercados, restaurantes y tiendas de Ambato. En virtud de que, se busca entregar el producto a los minoristas según los acuerdos que creen a conveniencia de ambas partes, para que las dos sean beneficiadas, teniéndose en primer lugar el bienestar de quienes realizan el trabajo más forzoso, los agricultores, por lo que se propone:

- Basarse en el precio del momento según la oferta y la demanda.

Según criterios de los productores debido a, su experiencia el vender a \$0,90 el atado les representa ganancia para ahorrar y reinvertir y el vender a \$0,50 solo les permite mantener la siembra y cubrir gastos de la misma.

Las tiendas y *mini-markets*, que se manejan con precios variables, pero la propuesta es suministrar a la mayoría de minoristas y aprovechar su fuerza de negociación al satisfacer sus necesidades y requerimientos. Por lo que, se propone seguir manejándose el precio según el mercado, pues al no participar intermediarios el porcentaje que ellos retenían pasa a manos de los productores, para lo cual, reducen 0,10 ctvs. Es decir, al momento, entregarían el cebollín a \$1,05 con base al precio actual. Esta reducción, genera fidelización, en vista de que, actualmente los minoristas eligen a sus proveedores en base al precio.

Asimismo, cuando este sea bajo, se deben basar en ese precio para realizar la reducción, pero la ganancia se queda únicamente con los productores, el porcentaje de ganancia depende del estado de la oferta y demanda. Para lo cual, cuando el precio esté alto, deben ahorrar y reinvertir la mayoría de la ganancia, como contingencia para cuando los precios bajen.

Si bien es cierto, la mayoría de productores no tienen conocimientos administrativos, pues solo han terminado la escuela y el bachillerato, esto se presenta como una dificultad a la hora de ahorrar, por lo cual, junto con la capacitación acerca de estas estrategias de comercialización básicas, es necesario, que adquieran a la par conocimientos administrativos.

Pese a estas necesidades y problemas, ciertos agricultores presentan desinterés por cambiar su forma de comercializar por facilidad y porque están acostumbrados a realizarlo así, a causa de que, no tienen claros los beneficios de emplear dichas estrategias, entonces una adecuada gestión de ventas parte del interés de los mismos en realizarlo de esta manera, sin que lo perciban como un gasto, sino como una inversión.

Tabla 1. Costos de producción/mantenimiento 1.500 atados

COSTOS DE PRODUCCIÓN 1.500 atados		Totales
Materiales Indirectos		\$ 310,00
Fertilizantes químicos	240	
Pesticidas	70	
Mano de obra directa		\$ 325,00
Fumigación y deshierba	65	
Aporque	65	
Cosecha y amarrado	195	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 635,00
COSTOS DE VENTAS		
Transporte	25	
TOTAL COSTOS DE VENTAS		\$ 25,00
TOTAL COSTOS		\$ 660,00
Costo Unitario		\$ 0,44 por atado

Fuente: elaboración propia

Estrategia genérica “diferenciación”

Como es común, los agricultores de cebollín entregan su producto en atados, amarrados con listones de cabuya, sacuden un poco la tierra en el proceso de la cosecha, pero los atados en sí se entregan llenos de tierra, sucios. Una vez, establecidas las relaciones con los minoristas, según las necesidades y preferencias de los mismos, los agricultores pueden implementar uno o dos pasos más a su proceso, que sería el lavado y empacado, según los requerimientos del cliente. Por ejemplo, para los micros mercados el lavado y empacado es el requisito principal para entregar el producto. Por lo cual, la siguiente ilustración presenta un atado de cebollín solamente lavado, con esto cambia radicalmente su presentación, sin estar aún empacado.

Registro fotográfico 5. Atados de cebollín lavados



Fuente: elaboración propia

Además, se propone en el empaquetado, colocar etiquetas pagables con un nombre representativo del producto junto con el número de celular del productor, para de esta forma, añadirle un extra para que el producto sea más relevante al tener algo nuevo y distinto a los atados cotidianos.

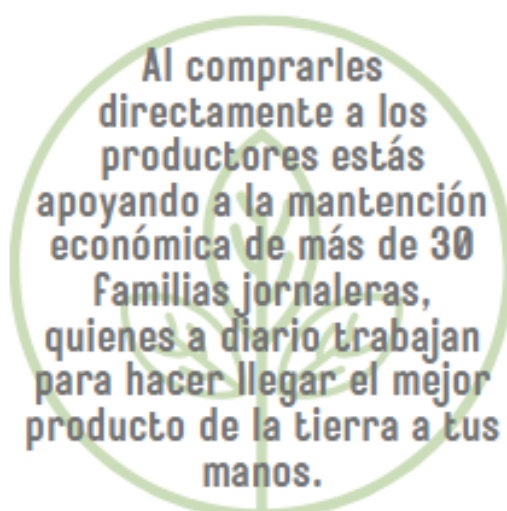
Imagen 1. Propuesta de logo para un productor



Fuente: elaboración propia

Junto con esto, se plantea la propuesta de añadir al empaquetado, un mensaje ratificando quienes son beneficiados económicamente al comprar ese atado de cebollín, al ser las manos de los campesinos las que cultivan y se encargan de obtener un producto de calidad.

Imagen 2. Mensaje del empaquetado



Fuente: elaboración propia

Así pues, los agricultores nunca han incursionado en otra manera de producir su producto, siempre lo han realizado de la misma forma, con los mismos fertilizantes, sin embargo, según los requisitos de cada cliente, existe la opción de que diversifiquen su cultivo, con cebollín orgánico, eliminándose el uso de pesticidas y fertilizantes químicos, puesto que, estos requerimientos a medida del tiempo crecen y el consumidor busca alimentarse lo más sano posible, aunque el precio de los alimentos orgánicos sea elevado, pero éste se justifica con su valor nutricional.

Gestión de ventas

Para una adecuada gestión de ventas es necesario que cada entrega sea bien planificada previamente, en cuanto a cantidades a entregar, transporte y tiempos de entrega según el cliente, para dar un cumplimiento puntual a cada pedido, pues, un error de gestión, así sea un atraso de la entrega, de una hora, pone en riesgo la relación de lealtad con los clientes. Un error en tiempos o cantidades puede significar que el productor sea descartado como proveedor del cebollín.

Otro factor indispensable es mantener siempre la calidad del producto, con el control de todos los procedimientos correctos, deshierba, fumigaciones, todo lo necesario. Por lo que, la imagen a continuación presenta un proceso importante previo a la siembra de cebollín que garantiza la calidad del producto, desinfectándose la tierra de la presencia de ácaros y gusanos que afectan el cultivo a lo largo del proceso productivo y por ende a la comercialización y pérdida de ventas, el cual se lo realiza cada 4 o 5 años.

Registro fotográfico 8. Preparación del terreno para la siembra



Fuente: elaboración propia

Los procedimientos mencionados de producción, que se llevan a cabo para obtener un cebollín de calidad para su posterior comercialización está representado en la siguiente ilustración.

Ilustración 4. Proceso de producción de cebollín



Fuente: elaboración propia

En cuanto, al transporte la opción más viable para los proveedores (productores) es tercerizarlo en su mayoría, puesto que, no todos disponen de un vehículo apto para la transportación del producto, en base a esto, existe la ventaja de que en el centro del cantón Quero hay una asociación de camiones y camionetas a bajos costos dedicada a esta actividad, de esta manera, se pueden realizar las entregas a los minoristas.

De esta manera, los transportistas se acercan a retirar el producto, del lugar de la cosecha a una hora establecida, los jornaleros embarcan el cebollín, para posteriormente realizar la entrega a los clientes.

En la imagen 9 se presenta el apoyo que reciben los productores de esta asociación, en este caso, es un embarque para posteriormente transportar el cebollín al Mercado Mayorista, debido a, su actual forma de comercialización.

Registro fotográfico 9. Embarque en un camión de la asociación



Fuente: elaboración propia

El proceso de entrega de cebollín se presenta resumido en la siguiente ilustración de acuerdo a cada actividad que se realiza con un orden correspondiente para dar paso a una adecuada gestión de ventas.

Ilustración 5. Proceso de entrega del producto



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, una adecuada gestión de ventas se da con el apoyo de los siguientes factores:

1. Alineamiento con la estrategia general, el objetivo mayor y principal de los productores es generar ganancias para su vida diaria y para la planificación de su futuro, por lo cual, las estrategias de comercialización están alineadas a la consecución del mismo, puesto que, a través de estas, se busca maximizar los beneficios de los mismos, mediante el canal de distribución indirecto corto, por lo cual ,como operaciones de apoyo están todos los

procedimientos dentro de la producción que aseguran que el cebollín sea de calidad, de esta manera, el encontrar clientes minoristas y asegurar su lealtad es más fácil.

2. Equilibrio estratégico, el orden de los objetivos es desde el más específico hasta el general, en este caso se empieza por emplear el canal de distribución indirecto corto y reducir todos los intermediarios que participan en la comercialización actualmente, establecer relación directa con los clientes. Para a medida que crecen los mismos, aumentar su producción, de acuerdo a sus posibilidades y el incremento de sus beneficios.
3. Proyección de futuro y recursos necesarios, para entregar los pedidos a tiempo y completos, los productores, necesitan recursos de apoyo, jornaleros para la cosecha, estos necesitan de ciertas herramientas como: azadones, costales, listones de cabuya, entre otros, según el proceso que se realice. Mediante, sus ganancias obtienen capital de reinversión para aumentar sus siembras, a fin de, proyectarse a acaparar la mayor parte del mercado a mediano plazo.
4. Calidad deseada del producto, los agricultores no deben bajar la calidad del cebollín por ningún motivo, no pueden arriesgarse a que el producto sea devuelto o peor aún a perder un cliente, por lo cual deben invertir tiempo y recursos en garantizar la misma, a través del uso de productos adecuados, principalmente selección de ramas de semilla idóneas, junto con la mano de obra apta para los procesos, en virtud de que, eso afecta al resultado del producto. Además, para minimizar la pérdida de ciertas plantas en el proceso es ideal preparar el terreno antes de iniciar la plantación para evitar plagas.
5. Equipo humano integrado, los jornaleros son la parte más importante, en virtud de que, ellos participan en todo el proceso productivo hasta obtener el cebollín listo para entregar, por lo cual, deben estar capacitados para realizar este trabajo, un error puede causar la pérdida de la plantación.
6. Sinergia con el resto de la organización, todos los involucrados deben tener la misma visión en cuanto a obtener un buen producto, por lo que los jornaleros deben realizar su trabajo de manera correcta, esto da paso a

mantener satisfechos a los clientes con el cebollín entregado, de forma que, las ganancias se maximizan, los productores pueden reinvertir en más siembra y por ende los jornaleros a más de mantener su trabajo lo incrementan y más plazas de trabajo se crean.

7. Mecanismos de seguimiento y control, para que la obtención de cebollín sea exitosa, cada actividad necesita de control, desde la siembra, durante el proceso de reproducción de las ramas de cebollín, hasta la cosecha. Es responsabilidad del productor, dueño de la siembra hacerse cargo de este control, en ocasiones los jornaleros, pueden no ponerles tanta atención a sus tareas, porque al final del día su pago no varía, es decir, es responsabilidad única del productor el seguimiento y control de cada actividad.
8. Visión global, partir por iniciar empleándose el canal de distribución indirecto corto es ampliar la visión de los productores, pero no se pueden estancar en los minoristas del cantón Quero y Ambato, a largo plazo existe la gran posibilidad de que pueden entregar el cebollín a más cantones, todo depende de lo que buscan para su proceso de comercialización según la visión y expectativas de cada productor.
9. Ventaja competitiva, la diferenciación que se busca al entregar el cebollín lavado y empacado, le permite al grupo de productores de San Pedro de Sabañag, ser la primera opción de los minoristas, puesto que, ningún productor del cantón entrega el producto de esta manera, lo cual les permite mejorar su competitividad y ser la primera opción para los minoristas que buscan el producto presentado de mejor manera. Junto con la opción de entregar cebollín orgánico según las exigencias de cada cliente.

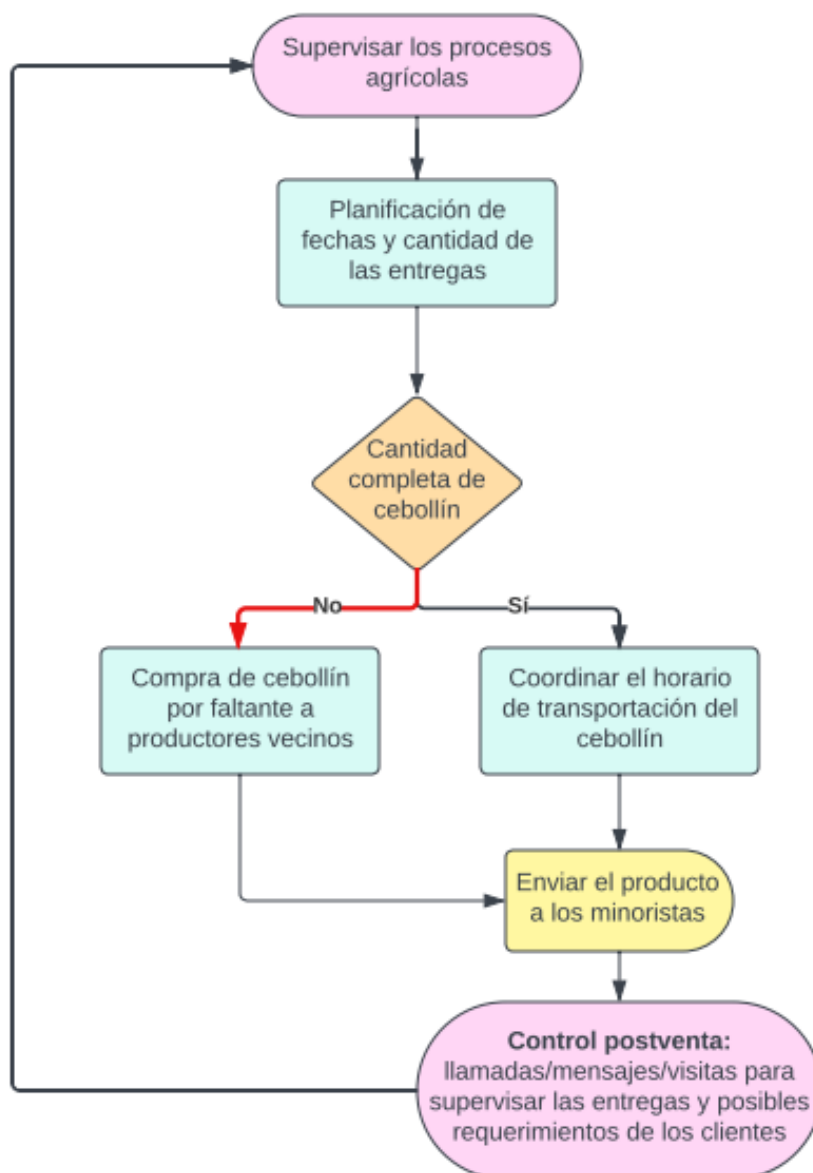
Todos estos factores, repercuten directamente con la gestión de ventas, puesto que, si cada proceso dentro de la producción de cebollín no es desarrollado con éxito, no se puede pasar a la etapa de comercialización, si un jornalero no conoce a fondo y domina el trabajo que debe realizar o tiene las herramientas necesarias para realizarlo, se obtiene un producto de baja calidad. Lo que incurre en la

insatisfacción del cliente y, por ende, en la posible pérdida del mismo y así con todos los factores anteriormente descritos. Asimismo, todo esto, es responsabilidad directa de control del productor, al estar pendiente de cada actividad.

Parte del control y seguimiento, es la satisfacción de los clientes, al brindar un servicio post venta, al estar todo el tiempo pendiente del cliente, en cómo llega el producto, cómo van las ventas del mismo, requerimientos y sugerencias, para que no sea una simple transición económica ni un tema de interés.

Para de esta manera, hacerle saber al cliente que el productor se preocupa por el bienestar económico de ambos y busca entregar el mejor producto posible para sus beneficios mutuos. No esperar a que el cliente le busque, si no anticiparse a él, al mantenerse pendiente. Todo este proceso de gestión se encuentra representado en síntesis en la siguiente ilustración.

Ilustración 6. Gestión de ventas



Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica de la comercialización y gestión de ventas en las organizaciones contribuyen al esclarecimiento de los beneficios e importancia de las estrategias a considerar dentro de todo el proceso agrícola para la maximización de los resultados económicos al crearse relaciones directas con sus clientes.
- El diagnóstico del proceso de comercialización que aplican los productores de San Pedro de Sabañag del cantón Quero es tradicional e informal, dado que, emplean un canal de distribución indirecto largo, año tras año por costumbre y por el nivel de empirismo. Asimismo, por comodidad no generan un nivel de ganancia adecuado, lo cual afecta a los agricultores, con la participación de varios intermediarios dentro del proceso de comercialización.
- La propuesta de las estrategias de comercialización que se establece para los productores se basa en el uso del canal de distribución indirecto corto, siendo este el cimiento del principal del enfoque para la mejora de los resultados finales del grupo que participa en el estudio, al tener como únicos clientes a los minoristas, reduciéndose el número de intermediarios dentro del proceso, con el apoyo de la estrategia de diferenciación.

RECOMENDACIONES

- Implementar las estrategias de comercialización propuestas, en el grupo de productores de cebollín de San Pedro de Sabañag del cantón Quero, a fin de, establecer una adecuada gestión de ventas al cambiar su forma de comercialización tradicional, de tal manera, que maximicen sus beneficios al establecer relaciones directas.
- Profundizar en los procesos de comercialización de los productores para futuras propuestas de nuevas estrategias que contribuyan a la competitividad en base a una adecuada gestión de ventas, basada en el canal de distribución indirecto corto.

BIBLIOGRAFÍA

- Artieda-Rojas, J. R., Mera Andrade, R. I., & Muñoz Espinoza, M. S. (2017). El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral. *UNIANDÉS EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 288-300. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756265>
- Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá : Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1270>
- Alvarado-Peña, L. J., Licandro, O. D., Navarrete Marneou, J. E., & Sansores Guerrero, E. (2020). Diagnóstico situacional en microempresas. Universidad del Zulia, Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104008/28063104008.pdf>
- Arechavaleta Vásquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. En M. E. Ortiz (Ed.), *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos* (págs. 169-195). Barcelona: OmniaScience. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LBpOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA169&dq=arachevaleta+estrategias+de+comercializaci%C3%B3n&ots=cU0YMSv7lk&sig=sfR3JyNZEUrfoD1jCQWWi9fH7OI&redir_esc=y#v=onepage&q=arachevaleta%20estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n
- Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Logroño, España: TUTOR FORMACIÓN. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZMI8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=%E2%80%9CDirecci%C3%B3n+y+estrategias+de+ventas+e+intermediaci%C3%B3n+comercial&ots=iSVFXNCGIG&sig=3cptjzLtLckMF4ypbx2Z1XuZIGI&redir_esc=y#v=onepage&q=%E2%80%9CDirecci%C3%B3n%20

Arteaga Flores , R., Loor Chávez, D., Moreira Largacha, J., Peña Vélez, I., & Pérez-Briceño, J. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las Manta. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/335670789_Estrategias_de_crecimiento_para_aumentar_el_volumen_de_ventas_de_las_pequenas_empresas

Báez Roa, M. d., & Puentes Montañez, G. A. (2018). Parámetros financieros para la toma de decisiones en pequeñas y medianas empresas del municipio Duitama, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28059578006/>

Baptista Lucio, P., Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2014). DEFINICIONES DE LOS ENFOQUES CUANTITATIVO Y CUALITATIVO. México. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativ.pdf&Expires=169

Blanco, F. (2021). Dirección de Ventas. Argentina. Recuperado el 10 de Septiembre de 2023, de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=V61MEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=fernando+blanco+&ots=jyvbMN97qA&sig=KWirFgQbaVtpV298HeykojAxmkw&redir_esc=y#v=onepage&q=fernando%20blanco&f=false

Bruno Jaime, C. E., Castillo Cabeza, S. N., Oyarvide Ibarra, R., & Quiñónez Guagua, O. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. Universidad del Zulia, Venezuela. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>

- Castro Molina, N. E., Guevara Alban, G. P., & Verdesoto Arguello, A. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 21-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- EAE Business School. (2018). Factores de éxito en la estrategia de operaciones. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/factores-de-exito-en-la-estrategia-de-operaciones/>
- González Vega, A. M., Ramos, J. M., & Vázquez Arellano, L. E. (2021). La Observación en el Estudio de las Organizaciones. En *La Práctica en Investigación Cualitativa* (págs. 71-82). Guanajuato, México.
- INEC. (2002). III Censo Nacional Agropecuario. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ecuador. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/CNA/Tomo_CNA.pdf
- Intagri. (2021). Técnicas y Tips en Ventas Agrícolas. Obtenido de Técnicas y Tips en Ventas Agrícolas: <https://www.intagri.com/articulos/poscosecha-comercializacion/tecnicas-y-tips-en-ventas-agricolas>
- Juan Giner, G. (12 de Septiembre de 2019). CANALES DE DISTRIBUCIÓN, ¿CUÁL ES EL ADECUADO PARA TU NEGOCIO? *Business Review*. Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adeecuado-para-tu-negocio/>
- Kotler. (1995). *Comercialización y Logística en la Mejora*. Illinois: LID.

Larrazabal, M. (2020). Agromarketing Bialar. Obtenido de Agromarketing Bialar:
<https://www.bialarblog.com/estrategias-de-ventas-agropecuarias/>

Lombana Gonzalez, M. E. (Diciembre de 2018). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. Colombia: Sena. Obtenido de
<https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1935/2047>

Madrid Cantos, K. M. (2022). "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS EN LOS. UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ, Jipijapa. Obtenido de
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3832/1/ESTRATEGIAS%20DE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20Y%20VENTAS%20EN%20LOS%20COMEDORES%20DE%20LA%20PARROQUIA%20SUCRE%2C%20CANT%C3%93N%2024%20DE%20MAY.pdf>

Montoya, I. A., Montoya, L. A., & Parrado, Á. (2019). La estrategia de mercado de productos agrícolas, análisis de expertos mediante el caso de comercialización de frutas y hortalizas en Bogotá. Revista ECO, 18. Obtenido de
http://recursosbiblio.url.edu.gt/CParens/Revista/ECO/Numeros/11/04/04_ECO_11.pdf

Nieto, L. C. (2019). Dirección y comercialización. Madrid, España: Paraninfo. Recuperado el 28 de Agosto de 2023, de
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=83yJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%22comercializaci%C3%B3n%22&ots=l3zPJPCv43&sig=cXRltCn32huy7pEEhBq8Mz61Mek&redir_esc=y#v=onepage&q=%22comercializaci%C3%B3n%22&f=false

Nieto, N. T. (2018). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. Lima. Obtenido de
<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Porter, M. (1987). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. (J. Callejas, Ed., & J. Pecina, Trad.) México: Javier Callejas. Obtenido de Web y Empresas: <https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia. Harvard Business Review. Obtenido de https://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas_Michael_Porter

Rodriguez, R. (2009). Comercialización con canales de distribución. STRUO. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZWjraQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=comercializaci%C3%B3n%22&ots=FCRLbGc1X1&sig=5x5sQ5ZD0DFEgxpriJVhIGRwKjhY&redir_esc=y#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%22&f=false

Salazar, B. (7 de Julio de 2023). Guia del empresario. Obtenido de Guia del empresario: <https://guiadelempresario.com/marketing/comercializacion/>

Secretaría de Economía de México. (21 de Junio de 2019). Secretaría de Economía . Obtenido de Secretaría de Economía : <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>

Silva, D. d. (2021 de Julio de 2021). Blog de Zendesk. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/ejemplos-estrategias-ventas-empresa/>

ANEXOS

Anexo 1



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede
Ambato

Encuesta para diagnosticar el proceso de comercialización de los productores de cebollín de San Pedro de Sabañag

Esta encuesta busca recolectar información para un proyecto investigativo de titulación, en el cual se va a diagnosticar el actual proceso de comercialización y propone estrategias para una adecuada gestión de ventas para los productores del sector.

Instrucciones: lea detenidamente cada pregunta y respóndalas con total sinceridad. Marque con una X su respuesta seleccionada.

a. ¿Sus ingresos económicos dependen únicamente de la producción y comercialización de cebollín?

Sí

No

Otros.....

b. ¿Cuál es el volumen de su producción de cebollín mensual?

Menos de 800 atados

De 800 a 1.499 atados

De 1.500 a 2.000 atados

Más de 2.000 atados

Otro.....

c. ¿Su proceso productivo es tradicional u orgánico?

Tradicional (fertilizantes químicos y orgánicos)

Orgánico (fertilizantes orgánicos)

¿Por qué?.....

Cuestionario

1. ¿Cómo vende actualmente su producto?

Entrega a comerciantes (mayoristas)

Lo vende en el Mercado Mayorista

Entrega a un minorista (tiendas, restaurantes)

Entrega a un cliente final (consumidor directo)

Otro.....

¿Por qué vende de esa manera?

.....

2. Si su respuesta anterior fue, entrega a mayoristas, ¿cuáles son los motivos de esto?

Comodidad y facilidad

Desconocimiento de otros mercados

Otro.....

3. ¿Está de acuerdo con los precios a los que se vende su producto?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Me es indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

¿Por qué?.....

.....

4. ¿Conoce otros clientes a quien le puede entregar su producto maximizando sus beneficios, aparte de su cliente actual?

Sí

No

¿Cuáles?.....

5. ¿Entrega su producto con algún valor agregado?

Lavado

Lavado y empacado

Ninguno

Otro.....

6. ¿Considera que entregar el cebollín con un valor agregado, elevaría su precio y ganancia?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Me es indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Argumente su respuesta

-
-
7. **¿Está de acuerdo en que, si entrega su producto a minoristas como micro mercados, tiendas de barrio, restaurantes, su relación con los mismos sería directa generándose confianza y lealtad entre ambos?**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Me es indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

8. **¿Ha pensado en comprar cebollín a otros productores y completar su cosecha, para entregarlo mensualmente en grandes cantidades directamente a minoristas?**

Sí

No

¿Por qué?.....

9. **¿Emplea estrategias de comercialización dentro de su proceso de venta?**

Sí

No

¿Por qué?.....

10. **¿Ha buscado capacitarse sobre comercialización?**

Sí

No

¿Por qué?.....

Muchas gracias por completar la encuesta, su participación es de gran ayuda.

Anexo 2



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

Ficha de observación para diagnosticar el proceso de comercialización de los productores de cebollín de San Pedro de Sabañag

Esta ficha busca registrar los indicadores observados por el investigador.

Indicador	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Me es indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El producto que cosechan cumple la calidad requerida.	X				
La interacción entre los productores y comerciantes es buena.		X			
Los productores están de acuerdo con que el método de pago que emplean los comerciantes sea efectivo contra entrega.	X				
Cada cosecha se vende todo el producto.		X			
Los productores se esfuerzan en entregar el producto de mejor manera.				X	
Los productores salen a buscar/conocer nuevos clientes a quienes puedan entregar el cebollín.				X	
Los productores buscan emplear algún tipo de estrategia de comercialización en su proceso.				X	

Los atados cosechados son suficientes para suplir el pedido de los comerciantes.		X			
Los productores se interesan en aprender una forma de comercializar su producto.				X	
Los atados llegan al consumidor final de la manera en la que lo venden los agricultores.					X
Los productores se desalientan, debido a, los precios variables y buscan salir hacia las ciudades en busca de un nuevo ingreso económico.		X			

Anexo 3

MÉTODO ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,779	13