



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE MONTUBIOS MOCHATA  
CURTEJO PARROQUIA SAN ROQUE PIÑAS

BERZOSA BUENO JOSE GREGORIO  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE  
MONTUBIOS MOCHATA CURITEJO PARROQUIA SAN ROQUE  
PIÑAS

BERZOSA BUENO JOSE GREGORIO  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE MONTUBIOS MOCHATA CURITEJO  
PARROQUIA SAN ROQUE PIÑAS

BERZOSA BUENO JOSE GREGORIO  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

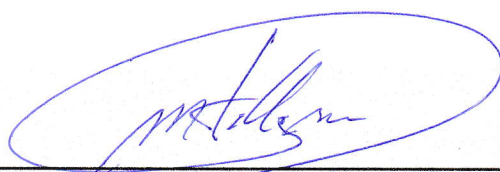
TELLO MENDOZA MARIO DAVID

MACHALA, 01 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA  
01 de febrero de 2019

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE MONTUBIOS MOCHATA CURITEJO PARROQUIA SAN ROQUE PIÑAS, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

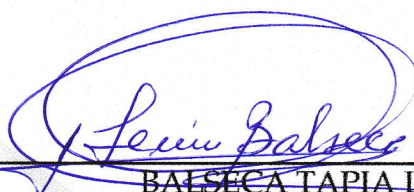


---

TELLO MENDOZA MARIO DAVID

0702174806

TUTOR - ESPECIALISTA 1

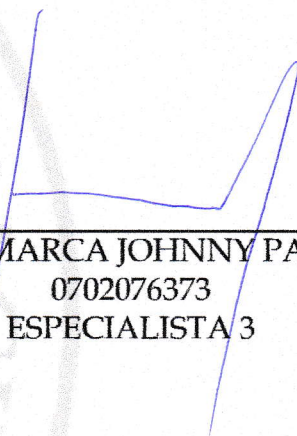


---

BALSECA TAPIA LENIN

1708037377

ESPECIALISTA 2



---

ESPAÑA MARCA JOHNNY PATRICIO

0702076373

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 01 de febrero de 2019 - 13:48

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** urkund.docx (D46788688)  
**Submitted:** 1/14/2019 9:11:00 PM  
**Submitted By:** pp\_joc@hotmail.es  
**Significance:** 1 %

### Sources included in the report:

Tesis de Johanna Chamba Construcccion linea Base (06102014).docx (D11734151)

### Instances where selected sources appear:

1

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, BERZOSA BUENO JOSE GREGORIO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE MONTUBIOS MOCHATA CURITEJO PARROQUIA SAN ROQUE PIÑAS, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

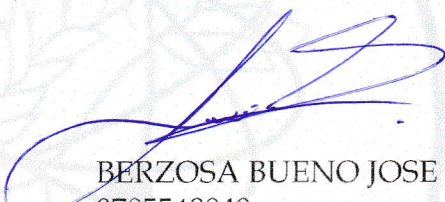
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 01 de febrero de 2019



BERZOSA BUENO JOSE GREGORIO  
0705548949

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito mejorar los canales de distribución de la asociación de agricultores Montubios Mochata Curitejo del cantón Piñas, con la finalidad de incrementar sus ventas que amenazan con el retiro de sus miembros.

Se estudio la funcionalidad de los canales de distribución los tipos y beneficios que brindan a las organizaciones y de cómo mejorar su eficiencia a través del uso de estrategias que más se adapten de acuerdo con el producto a distribuir.

Para el desarrollo de la investigación se empleó la observación directa y la entrevista al presidente en funciones de la asociación el señor Alfredo Ochoa Asanza , lo que permitió conocer las inconsistencias en los canales de distribución, donde la mayor desventaja es la poca cobertura dentro del mercado local, además de que se percató del escaso marketing para la promoción de los productos de la asociación, y adicionalmente que existe un mal ambiente laboral e insuficiente capacitación para los productores.

Para solución del problema se planteó el diseño de nuevos canales de distribución que cubran nuevos mercados, además del uso de herramientas tecnológicas que mejoren la eficiencia de estos; seguidamente se usó a la alianza estratégica y las redes sociales para el alcance a consumidores potenciales y por último se determinó capacitar a los miembros de la asociación para mejorar el ambiente laboral y reforzar el conocimiento de los productores.

## **PALABRAS CLAVES**

Canales de distribución, estrategias, asociación de agricultores, estrategia de ventas

## **ABSTRACT**

The purpose of this research work was to improve the distribution channels of the mochata curitejo montubios farmers' association in the Piñas district, in order to increase sales that threaten the retirement of its members.

The functionality of the distribution channels was studied, the types and benefits that they offer to the organizations and how to improve their efficiency through the use of strategies that are more adapted according to the product to be distributed.

For the development of the research, the direct observation and the interview to the acting president Alfredo Ochoa Asanza of the association was used, which allowed to know the inconsistencies in the distribution channels, where the biggest disadvantage is the little coverage within the local market, In addition, he realized that there was little marketing to promote the association's products, and also that there was a bad work environment and insufficient training for producers.

To solve the problem, the design of new distribution channels that cover new markets was considered, as well as the use of technological tools that improve the efficiency of these; then the strategic alliance and social networks were used to reach potential consumers and finally it was determined to train the members of the association to improve the work environment and reinforce the knowledge of the producers.

## **KEYWORDS**

Distribution channels, strategies, farmers' association, sales strategy



## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION .....	7
2. DESARROLLO.....	9
2.1 Canales de distribución .....	9
2.2 Tipos de canales de distribución .....	9
2.3 Estrategias en canales de distribución.....	10
2.4 Asociación de montubios Mochata Curitejo .....	11
2.5 Metodología .....	11
2.6 Propuesta .....	13
2.6.1 <i>Diseño de canal de distribución.</i> .....	13
2.6.2 <i>Estrategias de ventas para mejorar la situación de la asociación.</i> .....	14
2.6.3 <i>Programa de capacitación para los productores agrícolas.</i> .....	15
3. CONCLUSIONES .....	16
BIBLIOGRAFIA .....	17
ANEXO .....	18

## INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Tipos de canales de distribución.....	10
Figura 2. Canal indirecto corto.....	13

## INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Aplicación de la herramienta FODA.....	12
Cuadro 2. Programa de capacitación a miembros de la asociación de montubios mochata curitejo del cantón Piñas .....	15

## INDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Entrevista realizada al presidente de la “asociación de Montubios Mochata Curitejo” .....	18

## INTRODUCCION

La logística según Acevedo (2013) citado en Vega de la Cruz, Marrero, y Pérez (2017) se encarga de dirigir y respaldar la salida de materiales, informativo y financiero desde su punto de origen hasta su destino siendo ejecutadas de forma ordenada y lógica con la finalidad de abastecer con sus productos en cantidad, calidad, tiempo y lugar las necesidades del cliente. Su propósito es llevar el direccionamiento de la producción y la entrega de los productos a través de actividades planificadas las cuales permitan mejorar el servicio al cliente y potenciar la eficiencia en las organizaciones.

Los productos siempre deben de estar a disposición de los consumidores, por este motivo surgen los canales de distribución, quienes son los encargados de entregar los productos en las mejores condiciones para satisfacer la demanda de los clientes. (Sierra, Moreno, & Silva, 2015) indican que los canales de distribución permiten que el trabajo que implica la comercialización se lleve a cabo, siendo una de las bases más importantes para complacer a los requisitos de los consumidores.

Un canal de distribución deficiente provoca que las ventas se reduzcan o nunca se concreten debido a que el producto no llega al consumidor o este es entregado en condiciones que provocan inconformidad y malestar a los clientes.

La producción agrícola es una de las actividades económicas más relevantes en el Ecuador, ya que es el sustento en los ingresos de su población, históricamente esta actividad ha sido ejecutada de una forma tradicional e individual por parte de los productores. Mora (2014) señala que “las personas que se agrupan en asociaciones tienen como objetivo principal la satisfacción, logro y actualización de sus necesidades, aspiraciones y deseos mediante la cooperación, la ayuda mutua y la autogestión” (p.52).

La cooperación y la unión de productores agrícolas aportan un mayor beneficio colectivo, a través de la especialización y formación técnica que impulsan la producción agropecuaria. Según (Fernandez, y otros, 2017) la asociatividad es la unión de fuerzas individuales con la finalidad de crear una fuerza mayor, en el cual se relacionan y se conducen hacia objetivos en común establecidos por los miembros propios de la asociación.

Para el presente trabajo de investigación se toma como modelo una asociación de agricultores de cultivos de ciclo corto ubicada en la parroquia San Roque del cantón Piñas en la provincia de el Oro denominada “Asociación de Montubios Mochata Curitejo”, la cual presenta una creciente reducción de sus ventas debido a los deficiente canales de distribución con los que cuenta.

Para la solución del problema se propone estrategias en sus canales de distribución para incrementar las ventas de la asociación y para alcance de este objetivo se pretende diseñar canales de distribución eficientes, de igual modo se plantea estrategias de ventas para mejorar la situación de la asociación y por último implementar programas de capacitación para los productores agrícolas.

## **2. DESARROLLO**

En la actualidad los clientes valoran al producto, su condición y su disponibilidad, es por este motivo que nace el requisito de hacer los procesos logísticos eficientes, los cuales son un punto estratégico en la apertura de los mercados y la globalización de la cadena de suministros que lo necesitan (Olivos, Carrasco, Martínez, Moreno, & López, 2015).

La disponibilidad del producto para el consumidor es el punto clave para lograr la ventaja competitiva, por lo tanto, es necesario cumplir con los parámetros que se establecen para la satisfacción del consumidor los cuales se logran a través del buen uso de la logística. Conforme con (Hurtado , Robles , Preciado , & Bañuelos , 2018) la logística proporciona a las empresas el conocimiento necesario para mejorar la manera de cómo colocar sus productos en el lugar, momento y condiciones apropiadas para el consumidor, por esta razón, se lo considera como un vínculo existente entre la producción y el mercado.

### **2.1 Canales de distribución**

Para que un producto llegue hasta el consumidor es adecuado usar los canales de distribución puesto que son los encargados de enlazar a los productores con los consumidores, es decir un canal de distribución es el recorrido que nace desde que un producto sale de su punto de producción hasta que llega a manos del consumidor.

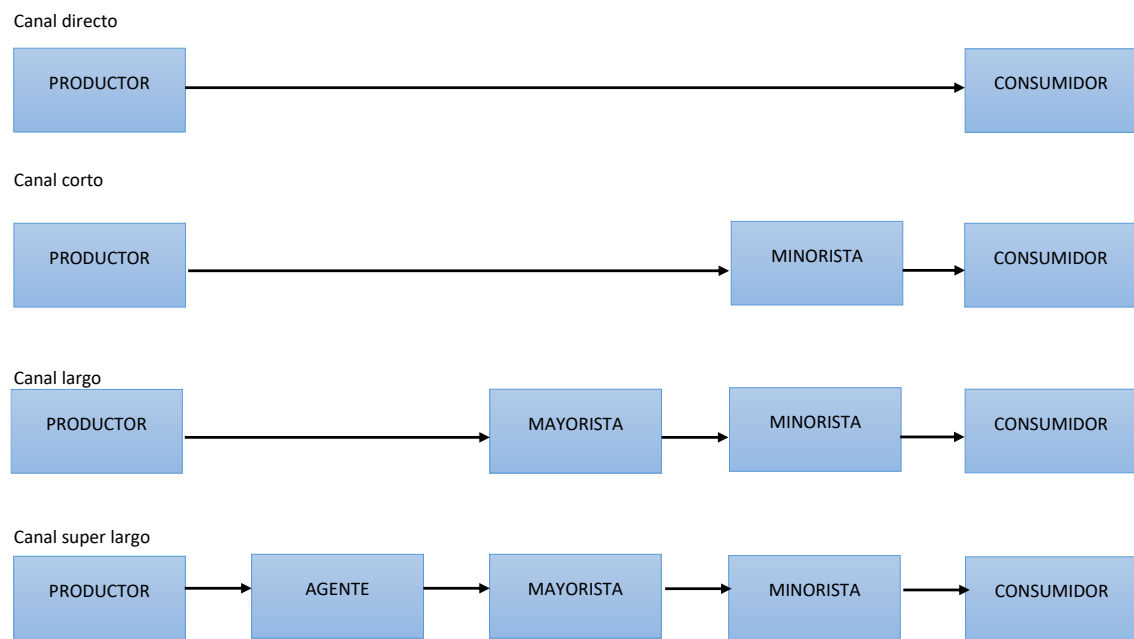
Los canales de distribución son las principales formas de relación entre una organización y sus clientes, por ende, lo que se pone en riesgo no solo es la entrega de un producto o un servicio, sino que además se arriesga el prestigio, los valores de la organización y los clientes (Barrios, 2014).

### **2.2 Tipos de canales de distribución**

Hoy en día existen varios canales de distribución tanto para bienes de consumo como para bienes industriales, a su vez estos se dividen en canales directos o canales indirectos, donde el canal directo no necesita de intermediarios para llegar al consumidor, al contrario de los canales indirectos quienes están compuestos por un número de intermediarios tanto como minoristas y mayoristas.

Dentro de los canales de distribución para productos de consumo encontramos a los más comunes que son; canal directo, canal corto, canal largo, canal super largo, los cuales están representados en la siguiente gráfica:

Figura 1. Tipos de canales de distribución



Elaborado por: el autor

De acuerdo con (Morales , y otros, 2017) la creación de sistemas y canales de distribución propios o la utilización de los canales ya existentes que más beneficio aportan a la empresa son el punto clave para obtener una ventaja competitiva.

### 2.3 Estrategias en canales de distribución

Para comprender cual es el canal de distribución mas conveniente para una organización es necesario conocer las estrategias de distribución existentes y elegir la que más encaja con el producto.

**Distribución exclusiva:** El productor vende sus bienes escogiendo a los propios revendedores, autorizando la distribución exclusiva del producto.

**Distribución selectiva:** El productor vende sus bienes a través de un grupo seleccionado de intermediarios, es recomendado para productos sustitutos.

**Distribución intensiva:** El productor vende sus bienes a través de la mayor cantidad de intermediarios, es recomendado para productos de bajo valor unitarios y de compra habitual.

La comercialización de productos agrícolas está sujeto a cambios y mejoras continuas, puesto que son sistemas dinámicos y competitivos dirigidos al consumidor al tiempo que



deben conceder beneficios a los participantes de la cadena de comercialización (Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas, 2017). Por tal motivo implementar estrategias es la decisión más efectiva para enfrentar y sobrevivir a los nuevos mercados y crecer como organización.

#### **2.4 Asociación de montubios Mochata Curitejo**

El trabajo de investigación se desarrolló en el área productiva de la asociación de montubios Mochata Curitejo de la parroquia san Roque en el cantón Piñas de la provincia de el Oro, la presente asociación inicia sus actividades en el año 2011 en el sector Curitejo y actualmente cuenta con 30 miembros, teniendo como actividad la producción y comercialización de productos agrícolas de ciclo corto tales como legumbres, hortalizas y frutas como aguacate, granadilla y café en el sector Piñas, donde el señor Alfredo Ochoa Asanza es el presidente y el señor Luis Ángel Guamán es su representante legal.

#### **2.5 Metodología**

Para el desarrollo de la investigación se recurrió al uso del método descriptivo el cual permitió juntar la información necesaria de forma confiable y sencilla, se utilizó la observación directa y la entrevista al presidente de la asociación de Montubios Mochata Curitejo, Alfredo Ochoa, la misma que permitió analizar la problemática de la asociación mediante la aplicación de la herramienta FODA, obteniendo un análisis situacional con el objetivo de conocer el estado de la asociación y de cómo se están utilizando los canales de distribución. Seguidamente se analizó información a través de revistas científicas para mejorar los canales de distribución. Con la información obtenida se prevé proponer la estrategia más eficaz para mejorar la distribución de la organización y de esta forma acrecentar las ventas evitando que los miembros se retiren de la asociación.

**Reactivo 9692:** Deficientes canales de distribución de una asociación de agricultores de cultivo de ciclo corto han reducido las ventas, creando desconfianza en sus miembros, amenazado con retirarse de la asociación, si no se mejora la situación. Plantear objetivos de solución.

- Escoger una asociación de agricultores de ciclo corto como modelo
- Hacer un diagnóstico situacional
- Generar propuesta de organización
- Diseñar canales de distribución eficientes para incrementar las ventas

**Cuadro 1. Aplicación de la herramienta FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Productos en buen estado	Escaso compañerismo entre socios
Tierra productiva	Falta de motivación
Productores únicos	Poca capacitación técnica
Socios de alta confianza	Falta de marketing
Riego natural sin contaminación	Único canal de distribución
Alta experiencia de los productores	Único punto de venta
Herramientas en buen estado	Carencia de planificación en la distribución
Áreas extensas para la producción	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Mayor demanda de alimentos	Ataques de plagas y enfermedades
Favoritismo por producto de la zona	Climas adversos
Tecnología al alcance de la mano	Vendedores ambulantes
Ferias en diferentes lugares de la provincia	
Apoyo de la prefectura de el Oro	
Elaborado por: El autor	

De acuerdo con lo obtenido a través de la metodología se puede demostrar que la asociación de agricultores Montubios Mochata Curitejo realiza su actividad de distribución a través de un canal de distribución indirecto usando una distribución exclusiva , debido a que el único punto de venta es el mercado del cantón Piñas, siendo este su único intermediario para llegar a los consumidor en la zona, a su vez esta es una de las mayores desventajas de la asociación ya que solo cuenta con un único canal de distribución, cuando cuenta con la capacidad necesaria para poder abastecer nuevos puntos de ventas.

También se puede evidenciar que los miembros productores de la asociación realizan sus actividades de forma empírica sin una especialización técnica que impulsen su capacidad

de producción además de que existe un ambiente de desconfianza entre miembros de la asociación, adicionalmente se notó que el marketing es escaso para sus ventas.

## 2.6 Propuesta

2.6.1 *Diseño de canal de distribución.* Teniendo presente que la Asociación de Agricultores Montubios Mochata Curitejo posee un único canal de distribución a un solo distribuidor minorista, se propuso diseñar nuevos canales de distribución. Para lo cual se planifico la estructura de los nuevos canales mediante un procedimiento organizado que determinó el objetivo de la distribución y a su vez se usó herramientas para mejorar su eficiencia y garantía de entrega.

- **Función de la distribución:** La función de los nuevos canales consistirá en distribuir a más puntos de ventas con la finalidad de elevar las ventas de la asociación.
- **Tipo de canal:** Se determinó que el tipo de canal mas conveniente para la asociación es el canal indirecto corto, en el cual intervendrá un solo intermediario para llegar al consumidor, en el cual se mantendrá un mayor conocimiento y control del manejo de la distribución.

Figura 2. Canal indirecto corto



Elaborado por: El autor

- **Intensidad de la distribución:** Se decidió que la intensidad de distribución más favorable para la asociación es la distribución intensiva, ya que es la más apta para productos de consumo o alimenticios.

Usando la distribución intensiva se podrá alcanzar nuevos puntos de ventas mas accesibles y convenientes para la distribución de los productos abriendo paso a la asociación a nuevos mercados.

- **Miembros específicos del canal:** Se selecciono como intermediarios más oportunos para la asociación a los de tipo minoristas los mismos que se encargarán de poner en disposición los productos de la asociación a los consumidores. Entre los minoristas escogidos para vender los productos de la asociación serán las tiendas de barrio y mercados municipales de los cantones cercanos a la asociación: Portovelo, Zaruma y Santa Rosa.

- **Canales de entrega:** El medio por el cual se hará llegar los productos a los nuevos puntos de venta será a través de vía terrestre, en un camión de la marca Hino con la capacidad para 20 quintales.

Con la finalidad de optimizar y mejorar los tiempos de entrega se usará como herramienta de apoyo el sistema de información geográfica llamada **ArcGIS** el cual permitirá mejorar el proceso de entrega estableciendo las rutas de transporte más cortas y eficientes para la distribución, adicionalmente se usarán las llamadas telefónicas como medio de comunicación para garantizar el abastecimiento de los nuevos puntos de distribución.

- **Indicadores de gestión:** Con el propósito de medir y controlar el desempeño de la distribución se hará uso de indicadores y de esta forma ayudar en la toma de decisiones, los indicadores propuestos son:
  - Indicador de costo de transporte
  - Indicador de entregas a tiempo
  - Indicador de entregas completas

2.6.2 *Estrategias de ventas para mejorar la situación de la asociación.* Conociendo que la asociación posee un único punto de venta para la distribución se propone las siguientes estrategias en sus ventas:

- **Alianzas:** Frente a la compleja situación que enfrentan los negocios agrícolas, las alianzas estratégicas buscan mejorar los procesos y el trabajo con la finalidad de lograr un nuevo nivel de competitividad y mantenerse en el mercado (Valdes, Cabral, Alvarado, Alvarado, & De Leon, 2013). Por tal motivo se dispone a realizar alianzas estratégicas con intermediarios dentro del cantón Piñas y cantones cercanos como Portovelo, Zaruma y Santa Rosa, cooperando con minoristas tales como mercados municipales, tiendas de barrio y supermercados de pertenecientes a esas zonas.
- **Publicidad:** Para mejorar el marketing de la asociación se dispone a aprovechar los medios digitales como método publicitario, usando a las redes sociales en este caso a Facebook como herramienta más económica y eficiente de campaña publicitaria para alcanzar a más intermediarios o consumidores potenciales.

2.6.3 Programa de capacitación para los productores agrícolas. A fin de optimizar las habilidades, reforzar el conocimiento y mejorar las actitudes de los miembros de la asociación se realizará programas de capacitación en base a los siguientes puntos:

**Cuadro 2. Programa de capacitación a miembros de la asociación de montubios mochata curitejo del cantón Piñas**

Desarrollo	Temas		Fechas	Horas	Responsable de la capacitación	Personal capacitado
Inicio	Diagnóstico inicial	Socialización acerca la situación actual de la asociación	04/02/19	2 horas 19:00 21:00	Alfredo Ochoa	Miembros de la asociación
TEMAS	1. Ambiente laboral	1.1 introducción al clima laboral 1.2 beneficios de un buen clima laboral	06/02/19	2 horas 19:00 21:00	Alfredo Ochoa	Miembros de la asociación
	2. Motivación laboral	2.1 introducción a la motivación laboral 2.2 importancia de la motivación laboral	08/02/19	2 horas 19:00 21:00	Alfredo Ochoa	Miembros de la asociación
	3. Insumos agrícolas	4.1 introducción a los insumos agrícolas 4.2 tipos de insumos agrícolas 4.3 uso correcto de los insumos agrícolas	11/02/19	2 horas 19:00 21:00	Alfredo Ochoa	Miembros de la asociación
	4. Plagas en cultivos de ciclo corto	5.1 plagas en cultivos cortos 5.2 tipos de plagas en cultivos de ciclo corto 5.3 control de plagas en cultivos de ciclo corto	13/02/19	2 horas 19:00 21:00	Alfredo Ochoa	Miembros de la asociación
	5. ArcGIS	5.1 introducción al sistema ArcGIS 5.2 ventajas del sistema ArcGIS	15/02/19	2 horas 19:00 21:00	Alfredo Ochoa	Miembros de la asociación
	6. Marketing	6.1 introducción al marketing 6.2 ventajas del uso del marketing (canales de distribución)	18/02/19	2 horas 19:00 21:00	Alfredo Ochoa	Miembros de la asociación
Finalización	Diagnostico final	Conclusiones y pruebas	20/02/19	2 horas 19:00 21:00	Alfredo Ochoa	Miembros de la asociación
Elaborado por: El autor						

El propósito de la capacitación consiste en la adopción y el desarrollo de conocimientos, capacidades y conductas que aporten al cumplimiento de los objetivos de la organización es por ello que las organizaciones deben de permanecer en un aprendizaje continuo, adquiriendo nuevas habilidades y competencias, respondiendo a las demandas de un mercado que continuamente se encuentran en cambio (Gambetta, 2015).

### **3. CONCLUSIONES**

Un canal de distribución es el recorrido que eligen las empresas para que sus productos estén a disposición para los consumidores en las mejores condiciones, los cuales determinaran si se realiza una compra o no.

El trabajo de investigación se centró en los canales de distribución, su funcionalidad, los tipos y las estrategias para mejorar la comercialización de los productos de la asociación de agricultores Montubios Mochata Curitejo del cantón Piñas, la cual se escogió como modelo para el desarrollo de la investigación.

En la presente investigación se diseñó un canal de distribución que resultó ser el más adecuado para la asociación bajo una estructura organizada, que consta de los requerimientos necesarios para una comercialización eficiente.

Mediante las estrategias planteadas para la distribución de los productos se pretendió establecer un acercamiento comercial entre la asociación y los nuevos mercados a través de alianza estratégica y publicidad en redes sociales.

La capacitación programada para los miembros de la asociación tuvo como finalidad el mejoramiento de las habilidades en el proceso de cultivo de sus productos y control del plagas, formación ArcGIS y además mejoramiento del clima laboral, esto teniendo en cuenta la importancia del trabajo en equipo como asociación.

## BIBLIOGRAFIA

- Barrios, A. (2014). Sinergias estratégicas entre empresas y sus canales comerciales. *Suma de Negocios*, Vol. 5(num. 10), pp. 4-11. doi:[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70003-5](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70003-5)
- Fernandez, O., Zaragoza , E., Estrada, F., Alvarez, X., Rivera, R., & Morales, I. (2017). Organización campesina en comunidades cafetaleras: La Sombra Chiconquiaco, Veracruz, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*(núm. 18), pp. 3827-3835. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263152571013.pdf>
- Gambetta, M. (2015). Estrategias de capacitación desarrolladas en un entorno corporativo estatal en Uruguay. *Servicios Personalizados*, vol.6(no.2), pp. 71-88. doi:<http://dx.doi.org/10.18861/cied.2015.6.2.37>
- Hurtado , B. A., Robles , J. M., Preciado , J. M., & Bañuelos , N. (2018). Logística de transporte y desarrollo local en organizaciones exportadoras de uva de mesa sonorense. *scielo*, vol.28(no.51), pp. 1-25. doi:<http://dx.doi.org/10.24836/es.v28i51.563>
- Mora, S. B. (2014). El factor productivo gestión en cooperativas y asociaciones de pequeños y medianos productores agropecuarios de las zonas de Cartama y Penderisco en el suroeste antioqueño. *Revista Lasallista de Investigación*, vol. 11(núm. 2), pp. 51-62. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69539788007.pdf>
- Morales , N. H., Calderon , E. V., Mejía, R. E., Bravo , P. P., Moyano , H. P., Merino , L. G., & Ramírez , R. G. (2017). MARKETING OPERATIVO DE PRECIOS Y CANALES DE DISTRIBUCION. *CE Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2017/2/marketing-operativo.html>
- Olivos, P. C., Carrasco, F. O., Martínez, J. L., Moreno, Y. M., & López, G. (2015). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Contaduría y Administración*, vol. 28, pp. 181-203. doi:[https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72151-0](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72151-0)
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AGROPECUARIO ESTATAL FERREIRO DE SANTIAGO DE CUBA. *Ciencia en su PC*(núm. 4), pp. 91-102. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Telos*, vol. 17(núm. 3), pp. 512-529. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99342682009>
- Valdes, A., Cabral, A., Alvarado, F., Alvarado, T., & De Leon, G. (2013). ALIANZAS ESTRATEGICAS Y SU APLICACION A LOS AGRONEGOCIOS. *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. 33, pp. 633-648. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14127709022.pdf>
- Vega de la Cruz, Marrero, & Perez. (2017). Contribución a la logística inversa mediante la implantación de la reutilización por medio de las redes de Petri. *Ingeniare*, vol. 25(no.1), pp.154-159. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052017000100154>

## ANEXO

### **Anexo 1. Entrevista realizada al presidente de la “asociación de Montubios Mochata Curitejo”**

#### **¿Como está conformada y a que se dedica la “Asociación de montubios Mochata Curitejo”?**

La “Asociación de montubios Mochata Curitejo” de la ciudad de Piñas está conformada desde hace siete años por alrededor de 30 productores agrícolas dedicados al cultivo de hortalizas, verduras, café y plátanos estos productos se distribuyen a los vendedores minoristas del mercado de la ciudad que a su vez se encargan de ofrecerlos a los consumidores.

#### **¿Cuáles son los principales productos que ofrece la asociación a sus clientes?**

Los productos que la asociación mas distribuye son las verduras y las hortalizas.

#### **¿Qué tipo de transporte utiliza la asociación para la distribución de sus productos?**

Los productos que la asociación cultiva son distribuidos en transporte propio ya que la cantidad ofrecida no es muy excesiva.

#### **¿Cuál es su proyección como asociación para un futuro?**

Para un futuro la asociación piensa ampliar sus canales de distribución y a cultivar más variedad de productos.

La meta de la asociación es vender no solo al mercado de su ciudad sino también a todos los cantones de la provincia de el Oro.

#### **¿Ha habido limitaciones por parte de entidades publicas que les impidan cumplir con sus metas y propósitos?**

No ha existido limitaciones que impidan el cumplimiento de metas y propósitos más bien la asociación siempre ha recibido como ayuda constantes capacitaciones en el área de cultivo, invitaciones a ferias y eventos donde se pueden dar a conocer y ofrecer sus productos.



**¿Cree ud que si se ampliara los canales de distribución la asociación podría cubrir la demanda?**

Los miembros de la asociación disponen de grandes parcelas para sus cultivos, además cuentan con todas las herramientas y materiales que requieren, por lo cual consideran que no existiría problema en distribuir a más puntos de venta.