



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO DEL TRABAJO:

**ANÁLISIS DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN
LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA DE
PRODUCCIÓN COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE SANTA
FE (COOPICOSAN), AÑO 2018.**

AUTORAS:

DINA MAGALY BERMEO PAZMIÑO

MIREYA EVELIN VELOZ ROJAS

Guaranda, mayo del 2019



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE: INGENIERIA COMERCIAL

TÍTULO DEL TRABAJO:

**ANÁLISIS DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN
LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA DE
PRODUCCIÓN COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE SANTA
FE (COOPICOSAN), AÑO 2018.**

**Informe final de investigación presentado como requisito parcial para aprobar el
trabajo de titulación para optar el título de.
Ingenieras Comerciales**

AUTORAS:

**DINA MAGALY BERMEO PAZMIÑO
MIREYA EVELIN VELOZ ROJAS**

DIRECTOR:

ING. VICTOR HUGO QUIZHPE BACULIMA MBA.

PARES ACADÉMICOS:

**ING. RAMIRO JARAMILLO VILLAFUERTE MBA.
ECON. CARMITA BORJA MBA.**

Guaranda, mayo del 2019

DERECHOS DEL AUTOR



Nosotros, **DINA MAGALY BERMEO PAZMIÑO** Y **MIREYA EVELIN VELOZ ROJAS**, en calidad de autores del trabajo de investigación: "ANÁLISIS DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE SANTA FE (COOPICOSAN), AÑO 2018" autorizamos a Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con los establecidos en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás participantes de la ley de propiedad intelectual y su reglamento.

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

Firma

Dina Magaly Bermeo Pazmiño

CL. 0202118691

Firma

Mireya Evelin Veloz Rojas

CL. 0202346151



NOTARIA PÚBLICA PRIMERA
DEL CANTÓN GUARANDA

REPÚBLICA DEL ECUADOR

Dr. Guido Fabián Fierro Barragán



DECLARACION JURADA

DINA MAGALY BERMEO PAZMIÑO Y MIREYA EVELIN VELOZ ROJAS

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día, LUNES, VEINTE DE MNAYO DEL DOS MIL DIECINUEVE, ante mí Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PUBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparecen DINA MAGALY BERMEO PAZMIÑO Y MIREYA EVELIN VELOZ ROJAS, de estados civiles soltera y divorciada en su orden, por sus propios derechos. Las comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, capaces de contraer obligaciones, domiciliadas en esta ciudad de Guaranda, a quienes de conocer doy fe en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía y papeletas de votación cuyas copias adjunto a esta escritura. Advertidas por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como temer reverencial, ni promesa o seducción, juramentadas en debida forma, prevenidos de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: "Previo a la obtención del título de Ingenieras Comerciales, de la Universidad Estatal de Bolívar, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "ANÁLISIS DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE SANTA FE (COOPICOSAN), AÑO 2018", es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autoras" Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso. Leída que le fue a las comparecientes íntegramente por mí el Notario, se ratifican en todo su contenido y firman conmigo en unidad de acto, e incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe -

[Firma manuscrita]

DINA MAGALY BERMEO PAZMIÑO
C.C. 020211869-1
DECLARANTE

[Firma manuscrita]

MIREYA EVELIN VELOZ ROJAS
C.C. 020234615-1
DECLARANTE



[Firma manuscrita]

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



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

REPUBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN NACIONAL DE REGISTROS Y
 TRANSACCIONES INMOBILIARIAS

CIUDADANA 020234615-1

VELOZ ROJAS MIREYA EVELIN
 BOLIVAR
 GUARANDA
 1984-04-05
 NACIONALIDAD ECUATORIANA
 ESTADO CIVIL CONVIVENCIA

REPUBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN NACIONAL DE REGISTROS Y
 TRANSACCIONES INMOBILIARIAS

ESTRANJERA 020234615-1

VELOZ VARGAS EDGAR ENRIQUE
 BOLIVAR
 GUARANDA
 1978-06-02
 NACIONALIDAD ECUATORIANA
 ESTADO CIVIL CONVIVENCIA

REPUBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN NACIONAL DE REGISTROS Y
 TRANSACCIONES INMOBILIARIAS

CIUDADANA 020211869-1

BERNARDI PASTORINO
 OÑA MAGALY
 BOLIVAR
 GUARANDA
 1984-10-20
 NACIONALIDAD ECUATORIANA
 ESTADO CIVIL SOLTERA

REPUBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN NACIONAL DE REGISTROS Y
 TRANSACCIONES INMOBILIARIAS

ESTRANJERA 020211869-1

BERNARDI PASTORINO
 OÑA MAGALY
 BOLIVAR
 GUARANDA
 1984-10-20
 NACIONALIDAD ECUATORIANA
 ESTADO CIVIL SOLTERA

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 24 - MARZO - 2018 CBI

0004 F 0004 - 220 0202346151

VELOZ ROJAS MIREYA EVELIN
 APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA BOLIVAR
 CANTÓN CHIMBO
 PARROQUIA MAGDALENA CHAPACOTO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 24 - MARZO - 2018 CBI

0001 F 0001 - 095 0202118691

BERNARDI PASTORINO OÑA MAGALY
 APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA BOLIVAR
 CANTÓN GUARANDA
 PARROQUIA SANTA FE

DOY FE: Que esta copia fotostática
 ES EXACTA A SU ORIGINAL
 que me fue exhibido.

Guaranda, 20 de Mayo del 2018

[Signature]
 Dr. Guido Bterro Barragan
 NOTARIO PUBLICO 1ro. DEL CANTÓN GUARANDA

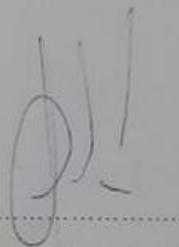
ING. VICTOR HUGO QUIZHPE BACULIMA MBA, EN CALIDAD DE DIRECTOR
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA.

Que las señoritas, DINA MAGALY BERMEO PAZMIÑO Y MIREYA EVELIN VELOZ ROJAS, estudiantes de la, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, Carrera de INGENIERÍA COMERCIAL dentro de la modalidad de titulación (proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado "ANÁLISIS DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE SANTA FE (COOPICOSAN), AÑO 2018", en tal virtud, faculto a las interesadas seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar

Guaranda a los 15 días del mes de Mayo del 2019.

Atentamente,



ING. Victor Hugo Quizhpe Baculima MSC

CI N° 0201032315

DIRECTOR

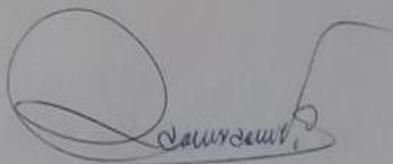
ING. RAMIRO JARAMILLO VILLAFUERTE MBA, EN CALIDAD DE PAR
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA
PARTE INTERESADA.

Que las señoritas, DINA MAGALY BERMEO PAZMIÑO Y MIREYA EVELIN VELOZ
ROJAS, estudiantes de la, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e
Informática, Carrera de INGENIERÍA COMERCIAL dentro de la modalidad de titulación
(proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones
emitidas por el suscrito a su proyecto denominado "ANÁLISIS DE LA CADENA DE
COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS
PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN COMERCIALIZACIÓN
E INDUSTRIALIZACIÓN DE SANTA FE (COOPICOSAN), AÑO 2018", en tal virtud,
faculto a las interesadas seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar.

Guaranda a los 15 días del mes de Mayo del 2019.

Atentamente,



Ing. Ramiro Jaramillo Villafuerte MBA

CI. N° 0200970994

PAR ACADÉMICO

V

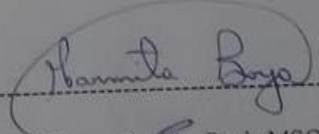
ECON. CARMITA GALUTH BORJA BORJA MSC, EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA.

Que las señoritas, DINA MAGALY BERMEO PAZMIÑO Y MIREYA EVELIN VELOZ ROJAS, estudiantes de la, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, Carrera de INGENIERÍA COMERCIAL dentro de la modalidad de titulación (proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado "ANÁLISIS DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE SANTA FE (COOPICOSAN), AÑO 2018", en tal virtud, faculto a las interesadas seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar.

Guaranda a los 15 días del mes de Mayo del 2019.

Atentamente,



Econ. Carmita Borja MSC.
CI. N° 0201541877
PAR ACADÉMICO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mis hermanos que siempre han estado pendiente en toda la fase y brindándonos su cariño y apoyo.

A mis maestros por su gran apoyo y por compartir sus conocimientos para la culminación de nuestros estudios.

Dina Bermeo

Este trabajo de investigación lo dedicó principalmente a Dios, por haberme permitido estar presente en este momento tan importante de ser profesional.

A mi familia especialmente a mi madre ya que es el pilar fundamental para el logro de mi meta ya que me ha demostrado siempre el apoyo incondicional, ya que siempre ha depositado confianza en mí y me enseñó que el esfuerzo de hoy será la recompensa de mañana, siempre guiándome en cada paso que realizo y dándome mucho amor para continuar.

A mis maestros quienes me han apoyado incondicionalmente e inculcado conocimientos que me han sido de mucha ayuda para lograr mi objetivo y así poder llegar a la meta.

Mireya Veloz

RECONOCIMIENTO

Agradezco a dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Manuel Bermeo y Leonor Pazmiño y a mis hermanos, por ser los principales promotores de mi sueño, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado. También agradezco al ing. Víctor Hugo Quizhpe quien supo guiarnos en el trayecto que duro este trabajo juntamente al ing. Ramiro Jaramillo Villafuerte y Eco. Carmita Borja.

Dina Bermeo

Primeramente, agradezco a Dios por darme la vida y protegerme además darme sabiduría para formarme como profesional.

De igual manera agradezco a mi madre por el apoyo incondicional que me ha demostrado durante todo el proceso de mi carrera.

A mis amigos y compañeros con quienes he compartido momentos de alegría y tristeza y que quedaran los recuerdos en mi corazón.

Además, agradezco a mis docentes quienes me formaron para ser profesional de calidad y excelencia.

Mireya Veloz

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	VII
RECONOCIMIENTO	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XVI
CAPÍTULO I	18
INTRODUCCIÓN	19
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	20
ANTECEDENTES.....	20
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	22
PREGUNTAS DIRECTRICES	23
OBJETIVOS.....	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos.....	24
REVISIÓN DE LA LITERATURA	27
METODOLOGÍA	35
DISCUSIÓN.....	37
RESULTADOS	38
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	46
APÉNDICES	56

BIBLIOGRAFÍA 57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de almacenes.....	31
Tabla 4. Calificación al proceso de comercialización.....	38
Tabla 5. Proveedores de materia prima	39
Tabla 6. Puntos de venta.....	40
Tabla 7. Canales de comercialización	40
Tabla 8. Frecuencia de consumo	41
Tabla 9. Consumo con más frecuencia.....	42
Tabla 10. Proveedor	42
Tabla 11. Medios para escuchar.....	43
Tabla 12. Estrategias para la Cooperativa Coopicosan	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 calificación al proceso de comercialización.....	38
Gráfico 2. Proveedores de materia prima	39
Gráfico 3. Puntos de venta.....	40
Gráfico 4. Abastecer.....	41
Gráfico 5. Consumo con más frecuencia.....	42
Gráfico 6. Proveedor	43
Gráfico 7. Medio escuchar.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura del canal de comercialización	29
Figura 2 estructura del canal de comercialización horizontal	30

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título de trabajo de titulación

“Análisis De La Cadena De Comercialización Y Su Incidencia En Las Ventas De Los
Productos De La Cooperativa De Producción Comercialización E Industrialización De Santa
Fe (Coopicosan), Año 2018”

Autoras: Dina Magaly Bermeo Pazmiño, Mireya Evelin Veloz Rojas

Director: ING. Víctor Hugo Quizhpe Baculima MBA.

Guaranda, 18 de Febrero del 2019

RESUMEN

El trabajo de investigación denominado bajo el título “análisis de la cadena de comercialización y su incidencia en las ventas de los productos de la Cooperativa de Producción Comercialización e Industrialización de Santa Fe (COOPICOSAN), año 2018” es un trabajo trascendental y de importancia tanto para las partes involucradas, así como también para el investigador.

Mediante el siguiente trabajo se procedió a hacer un análisis de forma rápida a la cadena de comercialización implementada por la Cooperativa (COOPICOSAN) medio que permite la movilidad de las harinas producidas por la misma hasta el consumidor y/o clientes.

Para proceder a realizar tal análisis se investigó o se sentó bases teóricas de las dos variables del enunciado del tema de investigación, al mismo tiempo para recomendar estrategias que sirva como documento guía para los directivos de la cooperativa (COOPICOSAN) frente a los hallazgos detectados durante la fase de la investigación.

Para el análisis respectivo del problema encontrado se utilizó los siguientes métodos inductivo, deductivo, analítico y sintética respetivamente, investigación documental descriptiva, mixta y de campo, esta metodología ayudó en la realización de conclusiones y recomendaciones para el análisis respectivo de la cadena de comercialización, como también en la formulación de estrategias con el fin de mejorar progresivamente los ingresos de la institución. También se

emplearon dos herramientas como lo son la encuesta, entrevista para la obtención de la información.

Es por ello que los hallazgos encontrados durante la fase del trabajo sirvieron de pilar fundamental para la formulación de diferentes estrategias a nivel de venta con el afán de hacer conocer los productos de la cooperativa (COOPICOSAN) a los no clientes de la localidad. Esto corresponde a los directivos de la institución quienes son los que toman decisiones adoptar o implementar las recomendaciones expuestas por el investigador en este documento de investigación.

STATE UNIVERSITY OF BOLÍVAR
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES BUSINESS AND COMPUTER
MANAGEMENT

COMMERCIAL ENGINEERING

Title of the degree work

“Análisis of the Marketing chain and its Incidence in the sales of the Products of the Commercialization and Industrialización Production Cooperative of Santa Fe, year 2018”

Autors: Dina Magaly Bermeo Pazmiño, Mireya Evelin Veloz Rojas

Director: ING. Víctor Hugo Quizhpe Baculima MBA.

Guaranda, 18, February, 2019

ABSTRACT

The research work entitled "analysis of the marketing chain and its impact on the sales of the products of the cooperative of production marketing and industrialization of Santa Fe (COOPICOSAN), year 2018" is a transcendental and important work. for the parties involved as well as for the researcher.

Through the following work, an analysis was carried out quickly to the marketing chain implemented by the cooperative (COOPICOSAN), which allows the mobility of the flours produced by it to the consumer and / or customers.

In order to carry out such an analysis, theoretical bases of the two variables of the research topic were investigated or established, at the same time to recommend strategies that serve as a guiding document for the cooperative managers (COOPICOSAN) against the findings detected during the phase of the investigation.

For the analysis of the problem found, the following inductive, deductive, analytical and synthetic methods were used, descriptive, mixed and field research, this methodology helped in the conclusions and recommendations for the respective analysis of the marketing chain, as well as in the formulation of strategies in order to progressively improve the income of the institution. We also employ two tools, such as the survey, interview to obtain the information. That is why the findings found during the work phase served as a fundamental pillar for the formulation of different strategies at the sale level with the aim of making the products of the cooperative (COOPICOSAN) known to non-customers in the locality. This corresponds to the

directors of the institution who are the ones who make the decisions to adopt or implement the recommendations exposed by the research in this research document.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Actualmente los pequeños empresarios son parte fundamental en la sociedad Guarandea por ser quienes generan fuentes de empleo para mejorar la vida de quienes labora en dichas Pymes. Es por eso que este trabajo de investigación titulado “análisis de la cadena de comercialización y su incidencia en las ventas de los productos de la Cooperativa de Producción Comercialización e Industrialización de Santa Fe (COOPICOSAN), año 2018” es fundamental por ser un negocio importante ubicado en la localidad dedicada a la producción y comercialización industrializada de harinas de diferentes tipos como lo es el maíz, trigo y cebada respectivamente.

El siguiente informe contiene los resultados del análisis de la cadena de comercialización de los productos de la cooperativa (COOPICOSAN) como lo es las harinas producidas de forma industrializada, tal análisis se procedió a realizar mediante dos tipos de herramientas de recolección de información encuesta dirigidas a tres tipos de población como lo son socios, clientes fijos y no clientes ubicados en la ciudad de Guaranda, así como también una entrevista a los directivos de la institución. Quienes fueron los facilitadores de la información requerida para dar solución al problema.

Durante esta investigación se detectó que no existen estrategias de comercialización que ayude a difundir el producto en el medio local haciendo perder clientes. Es por ello que frente al problema se procedió a investigar teorías que ayuden en la formulación de ciertas estrategias de distribución del producto con los objetivos de hacer conocer las harinas de la cooperativa (COOPICOSAN), a la población Guarandea quienes actualmente manifestaron no conocer dicha empresa y por ende desconocen las harinas ofertadas por la misma.

Esta acción de acoger lo expuesto en este informe tanto de recomendaciones y conclusiones, así como las estrategias formuladas por mejorar las ventas de las harinas corresponde únicamente a los socios y fundamentalmente a los directivos de la institución quienes son los encargados de tomar decisiones importantes dentro de la institución.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES

Según estudios en el mercado de las harinas existen expectativas que se tenga ingresos USD 245 820 mil millones y en volumen se espera alcance las 183.100,00 toneladas para el 2020. A nivel mundial la cadena de comercialización de harinas ha ido evolucionando de la mano con el avance tecnológico y políticas de los diferentes países, generando el aumento de la demanda de pan, productos de panadería y alimentos básicos, factor que impulsa el mercado de harina a nivel mundial. Tales factores son los que se consideran que impulsarán positivamente el crecimiento del mercado de la harina durante el período 2014-2020. (Grain, 2015).

En Ecuador la cadena de comercialización forma un elemento esencial para la producción y comercialización de productos, ya que es un conjunto de actividades desde la producción de un producto hasta llegar al consumidor final siguiendo una serie de procedimientos. (Eco-Finanzas.com, 2016).

En la provincia la cadena de comercialización es un elemento indispensable para que un producto final llegue oportunamente a los consumidores que lo demandan, constituyendo un elemento indispensable en el funcionamiento de una economía de mercado. (Eco-Finanzas.com, 2016).

La cooperativa COOPICOSAN está dedicada a la producción y comercialización de harinas derivadas de trigo, maíz y cebada; la misma que fue creada hace aproximadamente 5 años. Los productos se venden en diferentes presentaciones, por quintales y libras directamente a los consumidores finales, durante los cuatro años atrás se vendía un promedio semanal de 70 quintales de harina de trigo, 20 quintales de harina de maíz y 20 quintales de harina de machica.

En la actualidad la cooperativa tiene un déficit de utilidades, ya que desde hace un año atrás tiene bajas ventas, ahora se vende un promedio semanal de 60 quintales de harina de trigo, 16 quintales de harina maíz y 12 quintales de harina de cebada, este problema aparentemente surgió por falta de canales de distribución, marketing, entrada de competidores al mercado, falta de organización de los socios principalmente.

Las bajas ventas de los productos de la cooperativa se dan por varios factores, tales como: la falta de publicidad, el incremento de la competencia, además los precios bajos a los que la

competencia distribuyen sus productos. Cabe mencionar que la elaboración de los productos por parte de la empresa es de forma empírica, es decir de acuerdo a los conocimientos obtenidos con la experiencia.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué forma incide la cadena de comercialización en las ventas de los productos de la Cooperativa de producción comercialización e industrialización de Santa Fe (COOPICOSAN), año 2018?

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Cooperativa de Producción, Comercialización e Industrialización Santa Fe como tal se dedica a la producción y comercialización de harinas derivados del maíz, trigo y cebada y respectivamente ofertadas al mercado local de la ciudad de Guaranda mediante el canal de comercialización directo a sus clientes potenciales.

Sin embargo, la cooperativa en el periodo 2018 ha disminuido sus ventas progresivamente por falta de programas de mercadeo canal indispensable para el éxito de la comercialización de las harinas. Las bajas ventas de los productos han generado menor producción de harinas en la Cooperativa COOPICOSAN, debido al desconocimiento del producto en el mercado, llevando a que sus utilidades percibidas por los socios disminuyan. Además, la falta de conocimiento del producto en el mercado genera baja participación de mercado frente a la competencia.

Es decir, determinar la escasa participación y posicionamiento de la cooperativa, ya que se ve reflejado en el mercado local, porque se ha reducido los ingresos económicos en los socios, y sus utilidades son muy bajas debido al mínimo desarrollo de la organización, además la competencia, los precios y la falta de marketing ha influenciado a que la Cooperativa no tenga posicionamiento en el mercado, lo cual impide el crecimiento de esta.

Al no existir un mayor posicionamiento en el mercado, se mantienen en el mismo nivel económico, debido a la falta de transformación e innovación de los productos, para ello necesita un fortalecimiento, fijar nuevas estrategias de comercialización y ventas, para así aumentar su producción y comercialización, ofreciendo productos de calidad a precios convenientes que satisfagan a los consumidores.

PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Resulta necesario realizar un diagnóstico de la cadena de comercialización de los productos de la Cooperativa de Producción Comercialización e Industrialización de Santa Fe (COOPICOSAN), año 2018?

¿Resulta pertinente recomendar estrategias que ayuden a fortalecer la cadena de comercialización de los productos de la Cooperativa COOPICOSAN?

¿Con las estrategias de comercialización se logrará incrementar las utilidades de la Cooperativa COOPICOSAN?

¿Incide la cadena de comercialización en las ventas de la Cooperativa de Producción Comercialización e Industrialización de Santa Fe (COOPICOSAN)?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la cadena de comercialización y su incidencia en las ventas de los productos de la Cooperativa de Producción Comercialización e Industrialización de Santa Fe (COOPICOSAN), año 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sustentar teóricamente la cadena de comercialización y su incidencia en las ventas de los productos de la cooperativa COOPICOSAN.
- Realizar un diagnóstico de la cadena de comercialización de la Cooperativa COOPICOSAN, y su relación con las ventas de esta.
- Proponer estrategias de fortalecimiento para la comercialización de los productos de la Cooperativa COOPICOSAN, que ayude incrementar las ventas de la Cooperativa de Producción Comercialización e Industrialización de Santa Fe (COOPICOSAN)

JUSTIFICACIÓN

La cadena de comercialización en la actualidad juega un rol muy importante dentro de la producción y comercialización de las harinas de maíz, trigo producidas por la Cooperativa (COOPICOSAN) porque es un Conjunto de etapas interrelacionadas que se inician en el lugar de producción hasta llegar al consumidor del producto.

Es por ello, por lo que se dio importancia a la realización de este trabajo de investigación titulado “ANÁLISIS DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE SANTA FE (COOPICOSAN), AÑO 2018.” De los tres productos que son distribuidos a los clientes fijos de la localidad.

Es por ello, por lo que la siguiente investigación fue factible por el mismo hecho de que tanto administrativos y socios de la cooperativa (COOPICOSAN) se comprometieron y/o permitió el libre acceso a toda clase de información requerida para la fase de la investigación punto importante para la realización de este trabajo.

En este informe se encuentra plasmado los resultados del respectivo análisis de la cadena de comercialización de las harinas de maíz trigo y habas producidas por la cooperativa (COOPICOSAN).

Frente al problema descrito anteriormente este tema de investigación será fundamental y un pilar importante para nuevas investigaciones que surjan de la misma, por estar abordando un enunciado como lo es la cadena de comercialización factor de suma importancia de la cual depende el éxito o fracaso de un producto ofertado al cliente intermediario y/o cliente final.

Los beneficiarios directos fueron todos los directivos, miembros del consejo de administración, vigilancia y socios de la cooperativa ya que contarán con nuevas estrategias para comercialización que permita incrementar las ventas y obtener una mayor rentabilidad.

Con esta investigación se aportó con estrategias de comercialización con el objetivo de incrementar las ventas de la institución mediante publicidades herramienta fundamental en la expansión de las harinas producidas por la cooperativa COOPICOSAN hacia el público objetivo de la ciudad de Guaranda.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La comercialización

Kotler (como se citó en Lozano, 2010) manifiesta que la comercialización. Es el vínculo de todas las firmas e individuos que toman posesión o que ayudan a transferir la propiedad de un bien o servicio en particular, así como llevarlo desde el productor al cliente. (Lozano, 2010, pág. 134)

Funciones de la comercialización

Transporte: el producto parte desde el fabricante hasta el lugar de compra o el cliente final.

Almacenamiento: a lo largo del canal de distribución, permanece en diferentes lugares (almacenes de mayoristas, establecimientos, etc.) durante un tiempo determinado, para adaptarse al momento y lugar de compra.

Información e investigación: se recoge información de los clientes, de los competidores y del mercado, entre otros, expresada de forma directa o indirecta por todos ellos. La información también se obtiene de los institutos de investigación.

Promoción: a través del canal de distribución, el fabricante también tiene control sobre la política de promociones a seguir con el objetivo de que el producto sea requerido por los consumidores: degustaciones, 3x2, mayor cantidad de producto en un mismo empaque, etc. también el fabricante recurrirá a las promociones en los propios intermediarios con políticas de descuento, rappels (descuento por volumen de compras), entre otros. De esta manera, son los mayoristas y los establecimientos comerciales los que querrán adquirir el producto para su comercialización.

Ajustes: las ofertas se ajustan a los requerimientos de los consumidores. Va a afectar a la producción, clasificación, ensamblaje y envasado.

Contacto: hace referencia a la localización y contacto realizado con el interesado, y el acuerdo de compra de un determinado producto.

Negociación: son los acuerdos que se establecen entre el fabricante, los distribuidores y el cliente final para proceder a la adquisición del bien o servicio en las condiciones pactadas.

Simplificación: simplificar los intercambios entre los diferentes actores del canal de distribución.

Asunción de riesgo: se refiere al riesgo que existe al transportar el producto desde el fabricante hasta que llega a manos del cliente final. En el momento en que el producto pasa

de un distribuidor a otro, deja de asumir riesgos que conlleva de tener en producto. Riesgos no solo físicos, sino también referidos al riesgo de no venta de mercancía y el riesgo de no cobro. Cuando un fabricante, por ejemplo, vende sus productos a un mayorista, pasa a este los riesgos de la mercancía: si lo venderá o no, si cobrará la venta o si se produce la caducidad o deterioro de los productos antes de obtenerse la venta.

Financiación: en los distintos niveles del canal se procede a la financiación de las mercancías. El problema puede surgir para los fabricantes que presentan problemas de liquidez al negociar enormes plazas de pagos a los grandes distribuidores. (Lozano, 2010, pág. 136)

Canales de Comercialización

Se denomina canales de comercialización a las líneas a través de las que se efectúa las funciones de la comercialización, y se conoce con el nombre de intermediarios a los elementos básicos del canal. Los canales de comercialización son como las arterias por las que circulan el producto, desde el fabricante o industria manufacturadora, al consumidor final. Estas vías se componen de empresas o entes independientes, de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados. (Rivera & López, 2012, pág. 326)

Estructura del Canal

Dimensiones de la estructura del canal

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

- Canal directo: El propio fabricante quien abastece directamente al usuario.
- Canal Corto: Cuando existe un nivel de intermediación, como puede ser un agente comisionista, un mayorista o un distribuidor.
- Canal Largo: cuando dos o más niveles entre el fabricante y el comprador final. (Lozano, 2010, pág. 136)

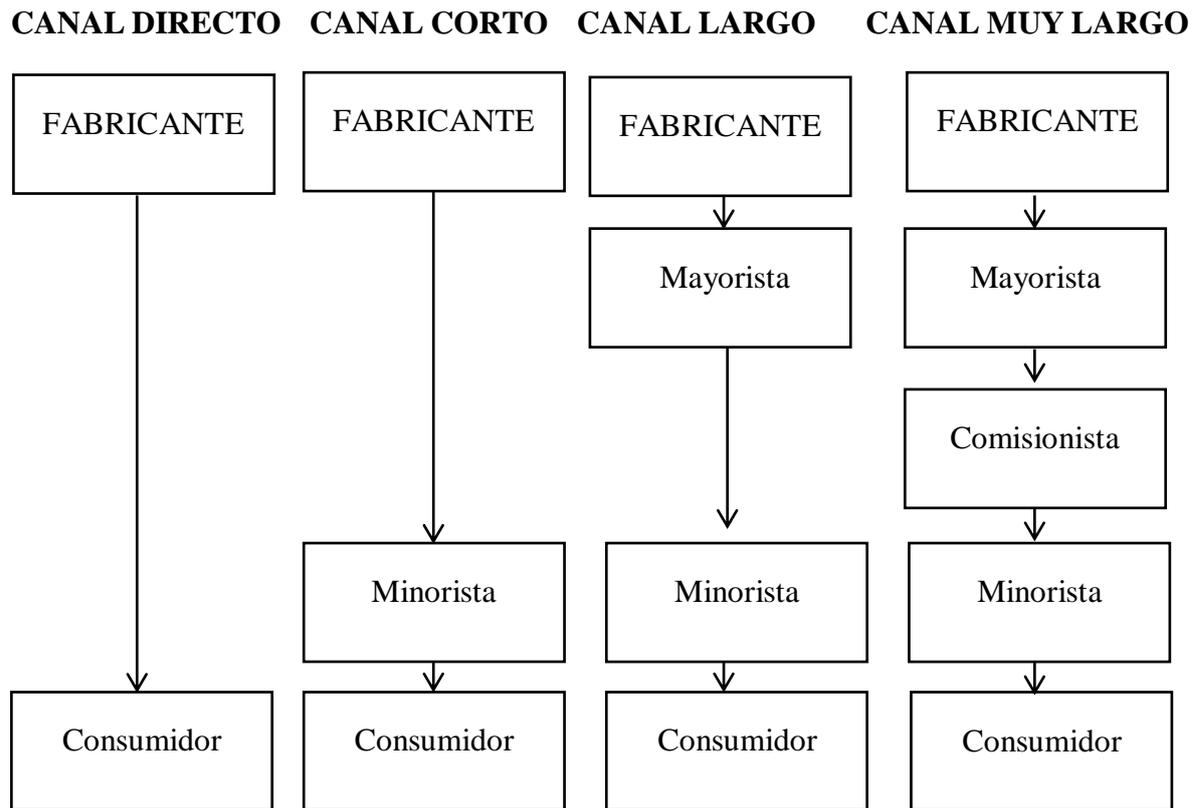


Figura 1 Estructura del canal de comercialización

Fuente: Lozano, 2010.

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

Distinguimos los siguientes

- Canal Ancho: el número de intermediarios que intervienen en el mismo nivel es amplio
- Canal Estrecho: en este caso, el número de intermediarios que operan en un mismo nivel es reducido. (Lozano, 2010, pág. 136)

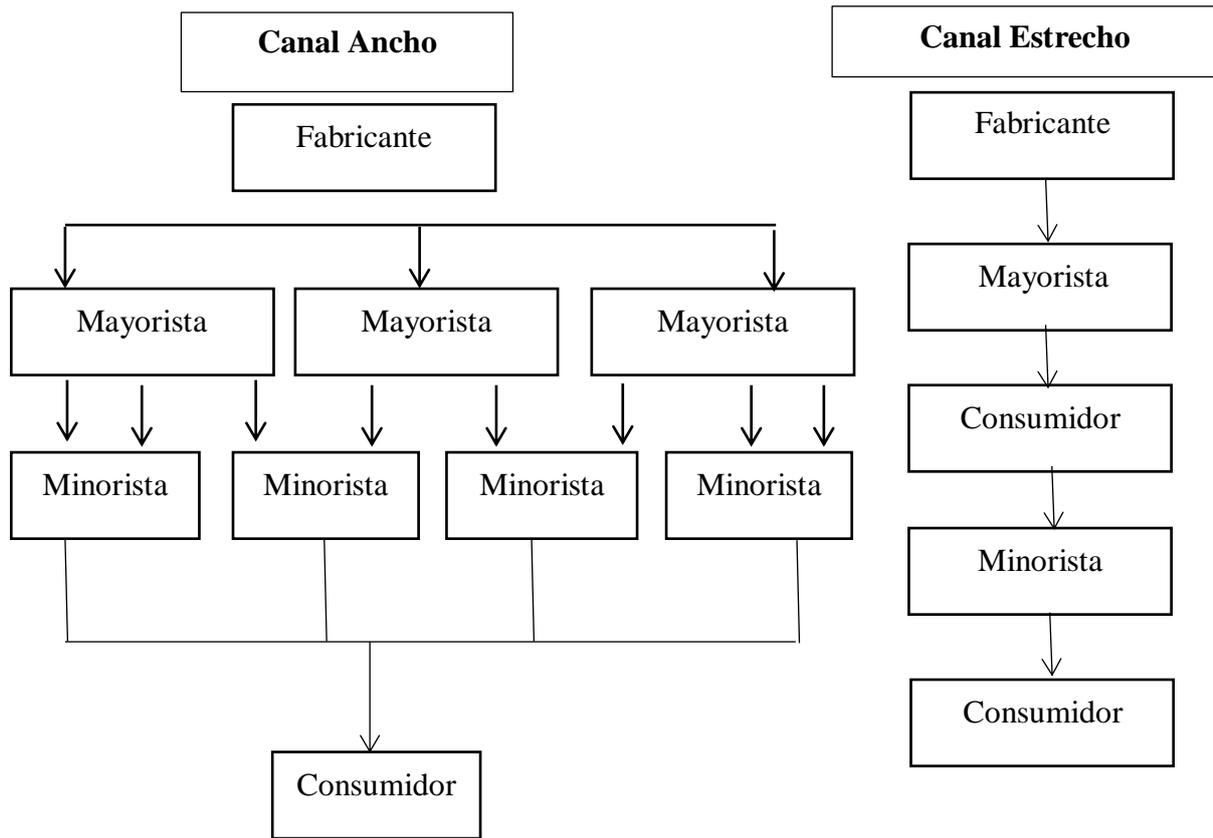


Figura 2 estructura del canal de comercialización horizontal
Fuente: Lozano, 2010.

Tabla 1. Tipos de almacenes

N°	Ítems	Definición
1	Según la naturaleza del producto	<p>Almacén de materias primas: contiene materiales, suministros, envases, etc., que serán posteriormente utilizados en el proceso de transformación.</p> <p>Almacén de productos en curso: sirve de colchón entre las distintas fases de obtención de un producto.</p> <p>Almacén de productos terminados: esta exclusivamente destinado al almacenado de productos final del proceso de transformación.</p> <p>Almacén de material auxiliar: sirve para almacenar repuestos, producto de limpieza, aceite, pintura, etc.</p>

Fuente: Lozano, 2010.

Transporte

“Es el conjunto de actividades que nos permite el traslado de los materiales y productos terminados de los proveedores a la empresa, y de ella a los clientes, de forma que lleguen a su destino en las condiciones pactadas” (Gómez, 2014, pág. 150).

Estrategias para la comercialización de productos

Marketing promocional

“La promoción de ventas es un término que sirve para definir al conjunto de técnicas orientadas a fortalecer o aumentar la comercialización de un producto, bien o servicio entre el público de interés” (Soria, 2017, pág. 63).

Estrategias de distribución

Las estrategias de la distribución son:

Venta directa: sucede el fabricante y el consumidor establecen una comunicación directa. Puede darse, por ejemplo, en el propio punto de venta. En el proceso de distribución surge una relación clave entre el productor del bien o servicio y el propio intermediario. El distribuidor es la principal herramienta que tiene la empresa para llegar al consumidor final.

La comunicación entre ambos debe ser fluida y eficaz para que el proceso sea óptimo y llegue de forma correcta al cliente. Existen dos formas de establecer la comunicación:

Atraer (pull). El productor del bien o servicio crea una fuerte atracción del público objetivo frente a la marca mediante publicidad promocional o relaciones públicas. Se basa, en definitiva, en estrategias de creación de eventos para generar interés en el consumidor. Es una estrategia adecuada para productos que tienen un público que confía ya en la marca.

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

Promociones especiales

Los descuentos promocionales son los siguientes:

Descuentos periódicos. Como su propio nombre indica, las ofertas se producen con una temporalidad determinada. El ejemplo más claro lo encontramos en las rebajas.

Estrategias de descuentos por volumen. Son acciones que se basan en la reducción de precios cuando se adquiere un amplio volumen de productos homogéneos. Los descuentos pueden ser de dos tipos:

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

Marketing directo

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

Acciones de promoción ON LINE

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

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

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Método deductivo

Con este método se procedió a analizar la cadena de comercialización utilizado por la Cooperativa COOPICOSAN de forma unificada para luego proceder a estudiarla de forma separada por partes las dos variables del tema de estudio.

Método inductivo

Este método guio durante la fase de la investigación haciendo o permitiendo hacer un breve analisis de la cadena de comercialización de las harinas producidas por la Coeoprativa COOPICOSAN.

Método analítico

Mediante este metodo se procedio a analizar las herramientas de recolección de información como lo son las encuestas efecutadas para determinar ciertas conclusiones para la investigación.

Método sintético

Este método guio a la fase de la investigación haciendo análisis de las encuestas para llegar a terminar las conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

El objetivo de este trabajo fue realizar un **ANÁLISIS DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE SANTA FE (COOPICOSAN), AÑO 2018**. Para lo cual se utilizó los siguientes métodos de investigación deductivo, inductivo, sintético y analítico respectivamente quienes guiaron durante la fase de la investigación, al igual que los tipos de investigación documental descriptivo, mixto y de campo respectivamente también se empleó dos clases de herramienta de recolección de información como lo son las encuestas y un formato de entrevista para el estudio de campo respectivamente. todo esto permitió estudiar al enunciado de forma oportuna haciendo que se determine hallazgos no tan favorables para la cooperativa, así como en la formulación de diferentes estrategias para introducir las harinas en el mercado local, al mismo tiempo permitió determinar las siguientes conclusiones y recomendaciones.

RESULTADOS

En base a las encuestas efectuadas a los 89 socios, clientes fijos 20 y los posibles clientes población de la ciudad de Guaranda, al mismo tiempo un breve análisis de la entrevista realizada a la parte administrativa de la cooperativa se determina los siguientes resultados:

En base a las siguiente preguntas N° 1 y N°2 de las encuestas efectuadas a los socios de la cooperativa (COOPICOSAN) se determinó que los mismos poseen un leve conocimiento sobre el tema de la cadena de comercialización adoptada por la misma institución datos que se encuentran plasmados en la siguiente tabla:

Tabla 2. Calificación al proceso de comercialización

Descripción	Frecuencia	%
Excelente (5)	0	0%
Muy bueno (4)	5	6%
Bueno (3)	16	18%
Regular (2)	2	2%
Poco Regular (1)	0	0%
Nulo (0)	66	74%
Total	89	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

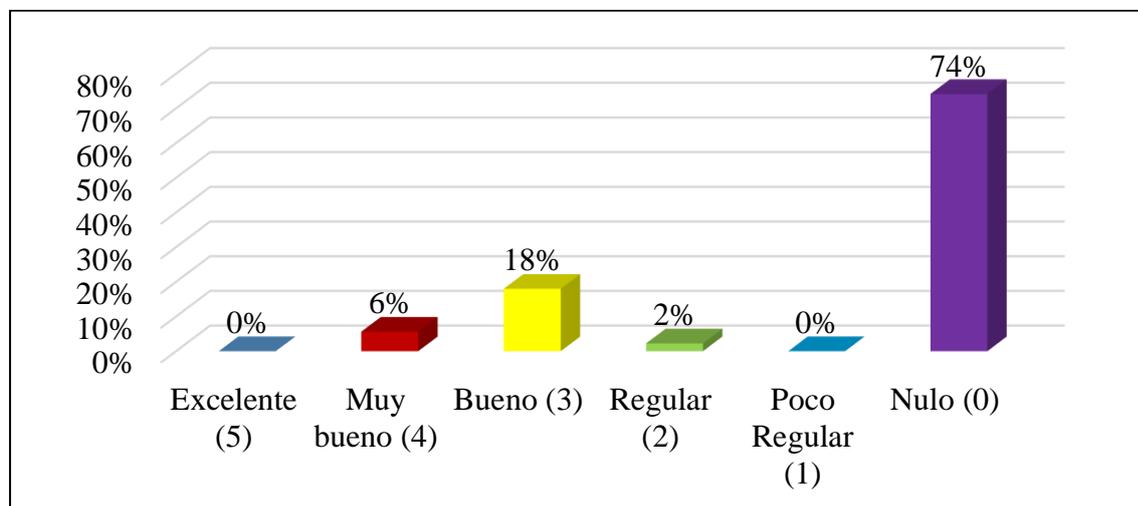


Gráfico 1 calificación al proceso de comercialización

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Mediante el grafico N° 1 se puede denotar que incluso los mismos socios de la cooperativa califican al proceso de la fase de la comercialización un rango de calificación de nulo (74%) con una breve tendencia a bueno (18 %) por no poseer conocimientos técnicos para competir en el mercado frente a la competencia.

En base a las preguntas N° 4 y se determinó que la Cooperativa COOPICOSAN cuenta con proveedores de materia prima fijos factor relevante al momento del abastecimiento de esta.

Tabla 3. Proveedores de materia prima

Descripción	Frecuencia	%
Si	89	100%
No	0	0%
Total	89	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

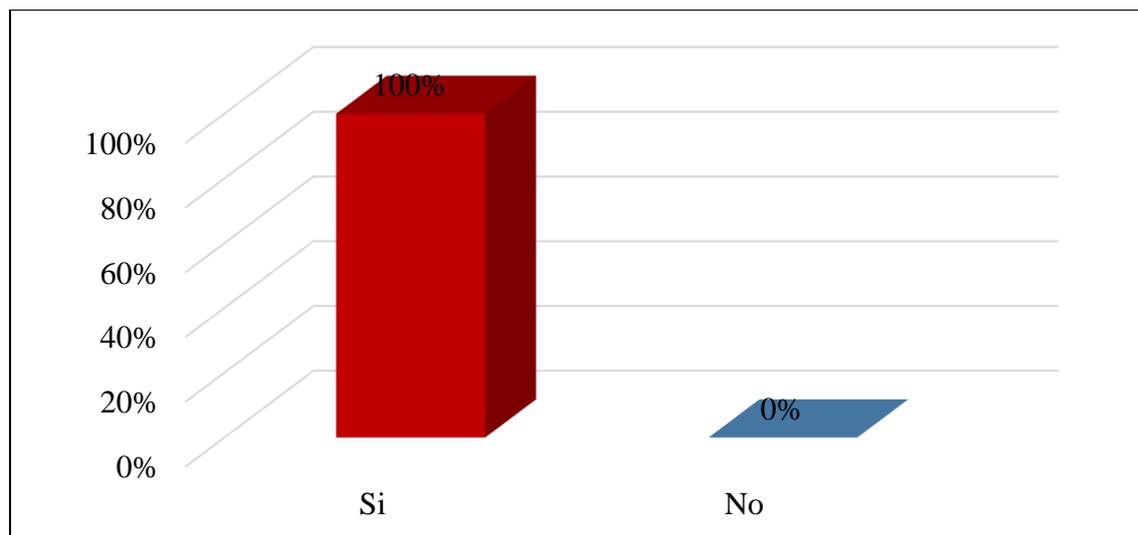


Gráfico 2. Proveedores de materia prima

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Con respecto a la cadena de comercialización se determinó en base a las preguntas N° 6,7,8,9 no se está aprovechando los beneficios que ofrece tener bodegas adecuadas para el almacenamiento de materia prima así como de productos terminados de los cuales en un gran número (49%) de los encuestados mencionaron que no se lleva el control de las mercaderías existentes en la misma, también existe un factor desfavorable para la comercialización de las harinas en su totalidad (100%) de los encuestados en la pregunta N° 8 de los socios mencionan que no existe ningún control de calidad durante la fase de la producción, esto da contrariedad frente a lo que manifestaron los administrativos de la misma.

En base a la pregunta N° 10 la cooperativa no cuenta con un punto de venta para la distribución del producto al público objetivo factor negativo para la comercialización de las harinas producidas por la Cooperativa COOPICOSAN.

Tabla 4. Puntos de venta

Descripción	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	89	100%
Total	89	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

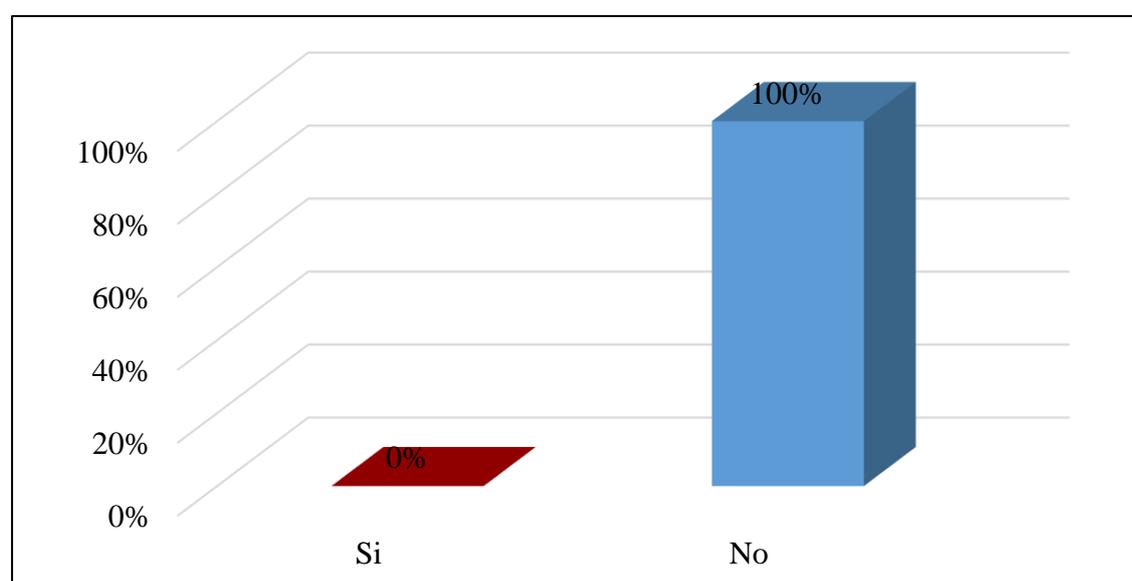


Gráfico 3. Puntos de venta

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

La cooperativa (COOPICOSAN) distribuye sus productos en su totalidad a clientes fijos mediante el canal de comercialización directo productor consumidor como se puede observar en la tabla N° 7:

Tabla 5. Canales de comercialización

Descripción	Frecuencia	%
Productor – Consumidor	89	100%
Productor – Detallista – Consumidor	0	0%
Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor	0	0%
Total	89	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

En base a las preguntas N° 14 dirigida a los socios, pregunta N° 7 de los clientes y preguntas N° 6,7 y 8 respectivamente a población de Guaranda se determinó que actualmente la empresa no cuenta con estrategias para la expansión del producto factor negativo frente a la competencia.

Demanda

Existe gran demanda de harina en la ciudad de Guaranda como se ve recalado en la pregunta N° 2,3 Y 4 de las encuestas efectuadas a los posibles clientes.

Tabla 6. Frecuencia de consumo

Descripción	Frecuencia	%
Diario	56	15%
Semanal	200	55%
Quincenal	70	19%
Mensual	36	10%
Anual	0	0%
Total	362	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

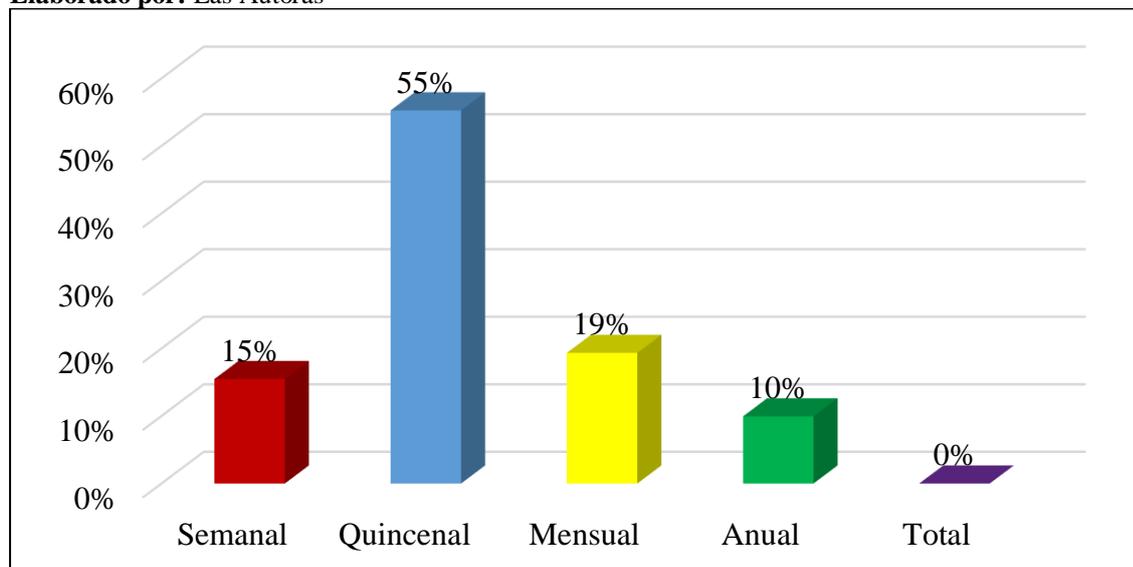


Gráfico 4. Abastecer

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

En base a esta pregunta se llegó a determinar que los ciudadanos Guarandinos en su mayoría consumen las harinas de forma quincenal. Factor relevante para la producción y comercialización de harinas.

Tabla 7. Consumo con más frecuencia

Descripción	Frecuencia	%
Harina de trigo	209	57,7%
Harina de maíz	93	25,7%
Harina de cebada	60	16,6%
Total	362	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

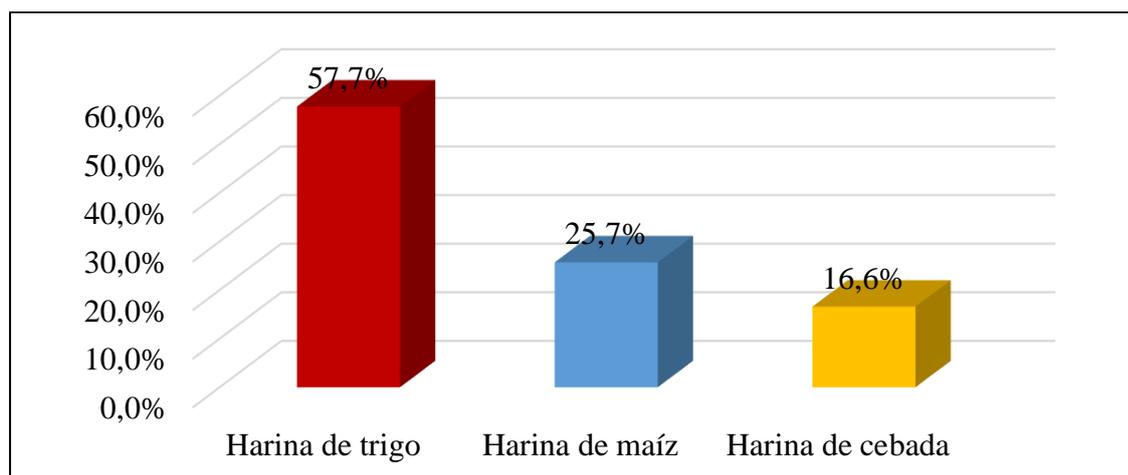


Gráfico 5. Consumo con más frecuencia

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

El producto estrella que más consume la población de la ciudad de Guaranda es el de trigo convirtiéndola en el producto que más ingresos generaría para la Cooperativa al momento de su respectiva comercialización.

Tabla 8. Proveedor

Descripción	Frecuencia	%
Si	60	17%
No	302	83%
Total	362	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

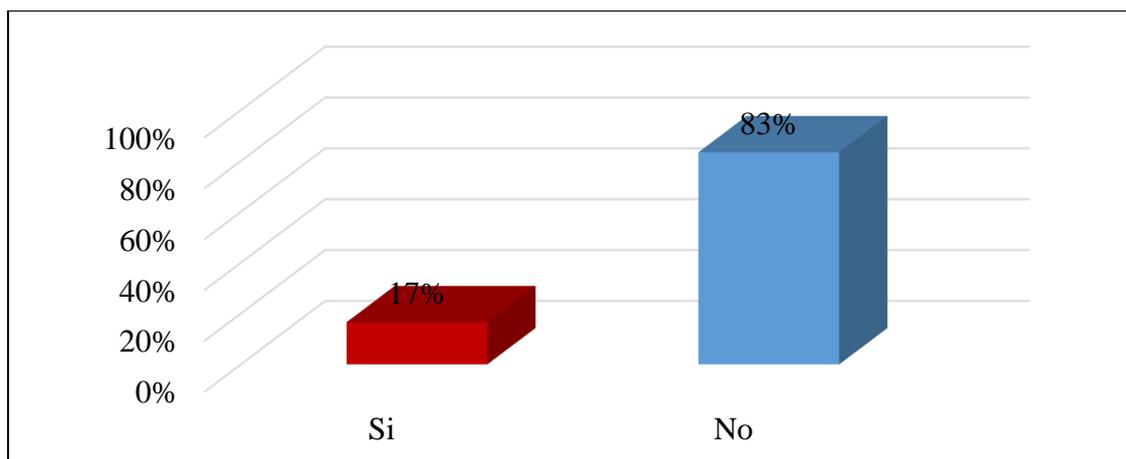


Gráfico 6. Proveedor

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

La ciudadanía también manifestó en un gran número que actualmente no cuentan con un proveedor de harinas específicos que atienda sus necesidades de abastecimiento de dicho producto.

En base a la pregunta N° 8 de la encuesta aplicada a la ciudadanía de Guaranda con respecto al medio por el cual ha escuchado sobre la Cooperativa en un porcentaje elevado manifestaron desconocer de la misma por no existir programas de mercadeo que permita potenciar las ventas de las harinas fabricadas por la misma. Esto se puede observar en la tabla N° 11.

Tabla 9. Medios para escuchar

Descripción	Frecuencia	%
Propia cuenta	20	6%
Publicidad dinámica	0	0%
Publicidad estática	0	0%
Redes sociales	0	0%
No ha escuchado, desconoce	342	94%
Total	362	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

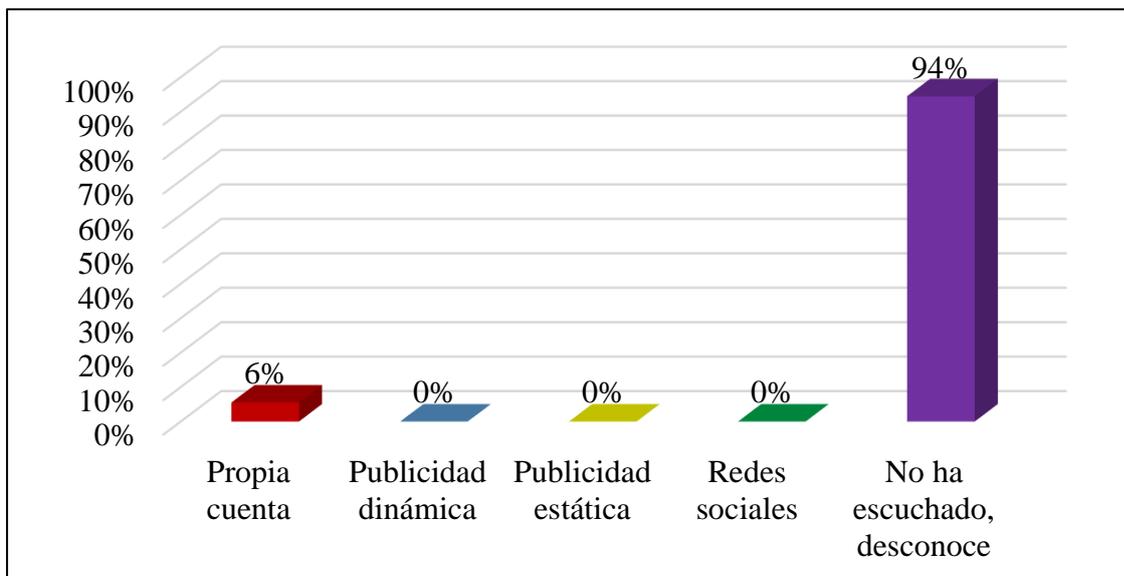


Gráfico 7. Medio escuchar

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

CONCLUSIONES

- La cooperativa COOPICOSAN no cuenta con personal destinado a controlar la calidad del producto durante la fase de producción ocasionando ciertos desperfectos en el producto ofertado al cliente.
- El canal adoptado por la cooperativa COOPICOSAN es el directo productor consumidor, sin embargo, no está aprovechando otros medios de distribución del producto mediante esto restringe la expansión del producto en el mercado local.
- La cooperativa COOPICOSAN no cuenta con estrategias de comercialización que permita expandir la venta de las harinas en la ciudad de Guaranda.
- Existe una gran demanda en la ciudad de Guaranda de las harinas cosa que no está aprovechando la cooperativa por no contar con un local para la distribución del producto.

RECOMENDACIONES

- Crear programas de capacitación para los socios con respecto a la comercialización de un producto para el mercado local.
- Intensificar los programas de marketing con el fin de incrementar las ventas de las harinas de la cooperativa COOPICOSAN.
- Aplicar si el caso lo fuera conveniente las recomendaciones de estrategias para mejorar la comercialización expuestas en este informe de investigación.
- Aprovechar el mercado local mediante la expansión del producto por los canales de comercialización directo e indirecto.

CAPITULO V

DISEÑO DE LA PROPUESTA

Estrategias de fortalecimiento de comercialización de los productos de la Cooperativa COOPICOSAN, que permitan incrementar las ventas y utilidades de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Las estrategias de comercialización actualmente generan ciertas ventajas frente a la competencia, es por ese motivo que las estrategias planteadas para la cooperativa COOPICOSAN, es realizada para tal objetivo, obtener una mayor rentabilidad, mediante el cual ayude a potenciar los parámetros económicos de la institución.

Es por tal motivo que se procede a dar soluciones a los hallazgos y / o falencias encontradas durante la investigación, mediante estrategias planteadas para cada uno de los factores de la comercialización, en la cual la Cooperativa COOPICOSAN no está explotando al máximo.

Estas estrategias ayudaran a la empresa a incrementar sus ventas, generando confianza el cliente interno como externo, al mismo tiempo contribuirá a ser conocido en el mercado, las estrategias plateadas fortalecerán la comercialización de las harinas producidas por la Cooperativa COOPICOSAN, tal actividad busca captar mayor cartera de clientes en la ciudad de Guaranda todo esto beneficiara a la empresa de forma positiva generando mayor rentabilidad para la misma.

La cooperativa aprovechara al máximo los beneficios que ofrece actualmente a toda clase de empresa el auge tecnológico para obtener ventaja sobre la competencia ofreciendo el producto mediante medios digitales.

OBJETIVO

Proponer estrategias para la comercialización de las harinas de maíz trigo y cebada.

.

IDENTIFICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

País: Ecuador

Provincia: Bolívar

Cantón: Guaranda

Parroquia: Santa Fe

Recinto: Chagcha

Productos: Harinas de trigo, maíz y cebada

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Tabla 10. Estrategias para la Cooperativa Coopicosan

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN	ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICA	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	INVERSIÓN
Ventas	Local de punto de venta para la atención al cliente	Aumentar las ventas	<ul style="list-style-type: none"> Ubicar un punto de venta en la ciudad de Guaranda 	<ul style="list-style-type: none"> Administradores de la Cooperativa COOPICOSAN 	04-06-2019	\$1.000,00
	Venta mediante los canales de comercialización corto y largo Publicidad dinámica	Aumentar la rentabilidad de la COOPICOSAN Captar mayor clientela para las harinas	<ul style="list-style-type: none"> Buscar intermediarios para la expansión de las harinas 	Administradores de la Cooperativa COOPICOSAN Administradores de la Cooperativa COOPICOSAN	04-06-2019	\$1.000,00
	Publicidad estática		Contratar espacios radiales mediante cuñas publicitarias		04-06-2019	\$1.000,00

ESTRUCTURA DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN		Captar mayor clientela	Vallas publicitarias, trípticos hojas volantes tarjetas de presentación del producto			
	Atraer (pull)	Aumentar la participación de mercado en la ciudad de Guaranda	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos periódicos: por cada 10 qq comprados de cualquier clase de harinas se procederá a realizar una rebaja del 25% por la compra de una unidad. • por volumen: Acumulados: cuando el cliente ha adquirido 20 	Administradores de la Cooperativa COOPICOSAN Administradores de la Cooperativa COOPICOSAN	04-06-2018	04-06-2018

			<p>qq de cualquier clase de harina la siguiente unidad se procederá a rebajar en un 50%</p> <p>No acumulables: si el cliente adquiere en una sola venta mayor a 10 qq de cualquier clase de harina al total facturado se le procederá a rebajar un 3% del monto a depositar.</p>			
--	--	--	--	--	--	--

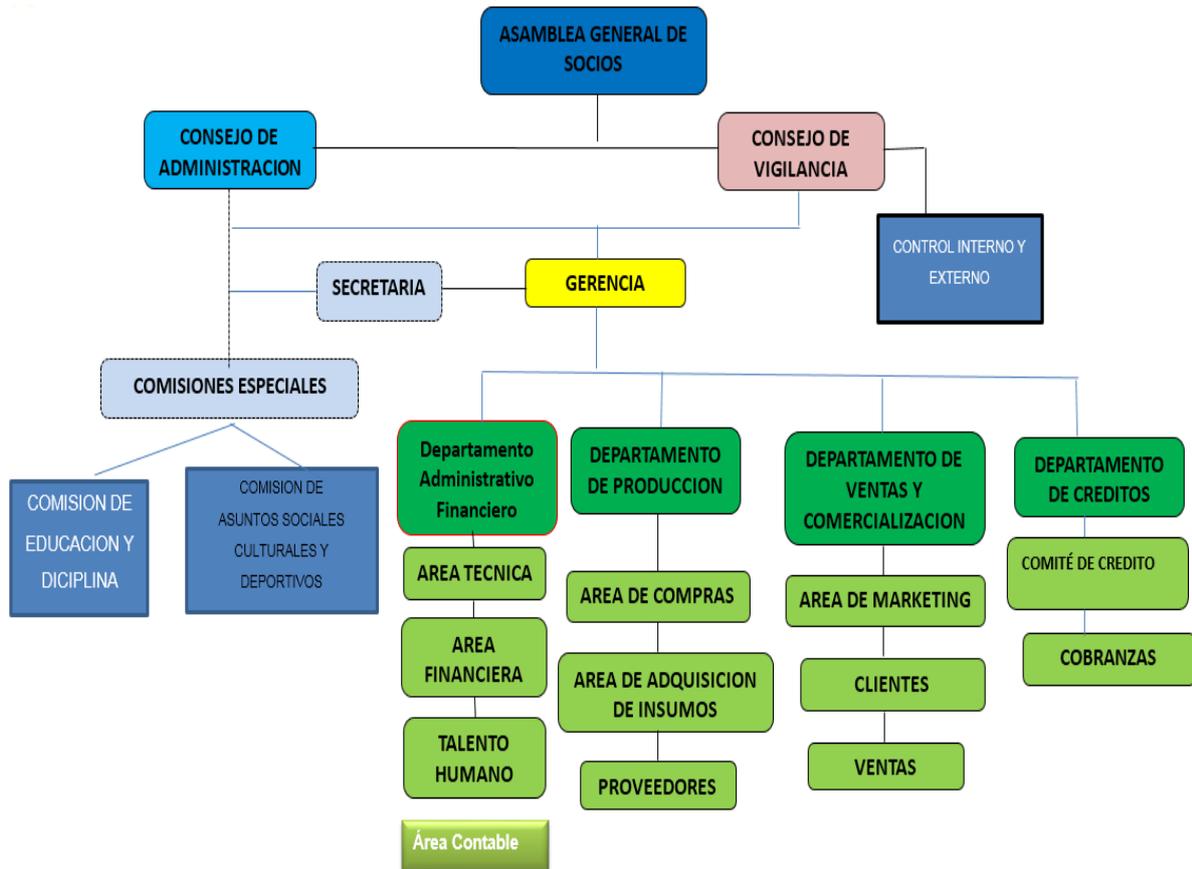
COBERTURA	Penetración de mercado	Posicionar las harinas en el mercado local.	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad intensiva y rebaja de precios del producto en un 2% frente a los productos competitivos 	Administradores de la Cooperativa COOPICOSAN	04-06-2019	\$500,00
INVENTARIO	Adquisición de un software que permita controlar las existencias en stock	Mayor control de stock de productos terminados y materia prima.	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar al personal sobre el nuevo software 	<ul style="list-style-type: none"> Administradores de la Cooperativa COOPICOSAN 	04-06-2019	\$1.500,00
total, de inversión por la aplicación de las estrategias planteadas						\$4.500,00

Elaborado por: Las Autoras

APÉNDICES

APÉNDICE 1

ORGANIGRAMA DE LA COOPERATIVA COOPICOSAN



BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A., Chilan, S., Figueroa, M., Viviana, S., & Marcillo, M. (2017). *Gestión de las pymes para mejorar la comercialización en cultivos de café*. Alicante: Area de innovación y desarrollo, S.L.
- Anaya. (26 de 10 de 2011). *logistweb*. Recuperado el 03 de 12 de 2018, de <https://logistweb.wordpress.com/tag/definicion-transporte/>
- Andres. (7 de agosto de 2012). Fundamentos de marketing. Obtenido de <http://fundamentos-del-marketing.blogspot.com/2012/08/proveedores-e-intermediarios.html>
- AQ Professional Learning. (2013). *Marketing y Comercialización*. Obtenido de <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>
- Asamblea, N. (20 de Octubre de 2015). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Recuperado el 08 de 01 de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/Constituci%C3%B3n-de-la-Rep%C3%ABlica-del-Ecuador.pdf>
- Asamblea, N. (2015). *Constitucion del Ecuador*. Recuperado el 8 de Octubre de 2019, de https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwix0qW_-97fAhXqRt8KHasODKQQFjAAegQIChAC&url=http%3A%2F%2Fwww.sri.gob.ec%2FBibliotecaPortlet%2Fdescargar%2F4cdf82a-6702-4147-917e-344eb79d8eae%2FCODIGO%2BORGANICO%2BDE%2BLA%2BPRO
- Balseiro, L. (2010). *Guía metodológica para la elaboración de tesinas una opción de titulación de los profesionales de enfermería del pre y posgrado*. México: Trillas, S.A. de C.V.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de investigación* (3° Edición ed.). México: Pearson Educacion de Colombia Ltda.
- Cattaneo, C. (2013). *Facultad de Agronomía Universidad de Buenos Aires*. Obtenido de Un puente desde la facultad de agronomía a las escuelas agropecuarias.: https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

- CCB. (2016). *La cadena de comercialización de alimentos en Colombia*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-Agricola-y-Agroindustrial/Noticias-2016/La-cadena-de-comercializacion-de-alimentos-en-Colombia>
- Cef. (2014). *Marketing XXI*. Recuperado el 14 de 12 de 2018, de <https://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>
- Chris , J. (2013). Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-la-diferencia-entre-las-ventas-y-la-comercializacin-11862.html>
- Christian, T. (s.f.). *academia.edu*. Obtenido de http://www.academia.edu/5647805/T%C3%89CNICAS_E_INSTRUMENTOS_DE_INVESTIGACION
- comercio, c. d. (4 de julio de 2016). *camara de comercio*. Recuperado el 10 de 11 de 2018, de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-Agricola-y-Agroindustrial/Noticias-2016/La-cadena-de-comercializacion-de-alimentos-en-Colombia>
- Definicion.de. (2011). *Definición de Comercialización*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/comercializacion/>
- DeGerencia.com. (2013). *Degerencia.com*. Obtenido de <https://degerencia.com/tema/gerencia/ventas/>
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios: retos y perspectivas. *Revista Cubana*, 21. Recuperado el 12 de 12 de 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Eco-Finanzas.com. (2016). *Eco-Finanzas.com*. Recuperado el 05 de 11 de 2018, de https://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CADENA_DE_COMERCIALIZACION.htm
- EDV. (2017). *Escuela del vendedor*. Obtenido de <https://escueladelvendedor.info/que-es-una-venta/>
- Ensuncho, J. (13 de 01 de 2018). *scribd*. Recuperado el 03 de 12 de 2018, de <https://es.scribd.com/doc/222681321/Metodo-de-Valoracion-de-Inventario-Identificacion-Especifica>

- Fernández, R. L. (2015). *Logística Comercial* (segunda ed.). España: Paraninfo.
- Finanzas. (26 de 02 de 2015). *actualicese.com*. Recuperado el 03 de 12 de 2018, de <https://actualicese.com/2015/02/26/definicion-de-indicadores-financieros/>
- Flores, F. (30 de Marzo de 2014). *promonegocios.net*. Recuperado el 10 de 11 de 2018, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Flores, R., Lainez, T., & Luna, H. (2014). *Propuesta de un sistema de comercializacion simbiotico como herramienta mercadologica para la captacion de nuevos mercaados de los pequeños y medianos negocios de viveros de productos ornamentales de la zona occidental de el salvador*. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8118/1/631.52-F634p-PII.pdf>
- Gómez, J. M. (2014). *Gestión Logística y Comercial* (2° edición ed.). España: Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Harker, M. (2011). *Introduccion al Marketing* (tercera ed.). Madrid España: Pearson Educacion S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2010). *Metodología De La Invetigación* (5° Edición ed.). México: Mc Graw- Hill.
- Inboundcycle. (2018). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Johns, L. L. (25 de 11 de 2013). *revistaretailing*. Recuperado el 03 de 12 de 2018, de http://revistaretailing.com/desarrollo_noticia.php?id_noticia=32
- Julián Pérez Porto, M. M. (2014). *definicion.de*. Recuperado el 23 de 11 de 2018, de <https://definicion.de/utilidad-neta/>
- Kotler, P. (2016). *Canales de Comercializacion y la Distribucion Fisica de los Productos*. Obtenido de <https://syscomerubenmunoz.files.wordpress.com/2011/02/celtem-part-i-adm-canales-scm-marketing3.pdf>
- Limas, S. J. (2012). *Marketing Empesariale dirección como estrategia competitiva*. Colombia: Xpress estudio grafico y Digital S.A.
- Llano, F., & Calvo, J. (2014). *Hoy es marketing*. Madrid: ESIC.

- LLC, B. M. (2018). *degerencia.com*. Recuperado el 14 de 12 de 2018, de <https://degerencia.com/tema/gerencia/ventas/>
- Lopez, R. F. (2014). *Logistica Comercial* (segunda ed.). España: Paraninfo.
- Lozano, J. I. (2010). *Manual Técnicas de Marketing*. Madrid: CEP S.L.
- Mesa. (16 de 12 de 2013). *www.merca20.com*. Recuperado el 25 de 11 de 2018, de <https://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/>
- Miglautsch, J. (01 de 9 de 2014). *www.merca20.com*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2018 , de <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>
- MillingandGrain. (06 de octubre de 2015). *Milling and grain*. Recuperado el 05 de 11 de 2018, de <http://millingandgrain.co/el-mercado-mundial-de-la-harina/>
- Ministerio, S. D. (2018). *Ley Organica de Economia Popular y Solidaria*. Recuperado el 08 de 01 de 2019, de https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/1_ley_y_reglamento_EPS.pdf
- Miranda, J. (2013). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MMEditores.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. I. (2017). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Networks, F. (2013). *feedbacknetworks*. Recuperado el 9 de 01 de 2019, de <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculiar.html>
- OIT. (2016). *Mejore su negocio - comercialización*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- Oliveros, M. G., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing*. Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uebecsp/reader.action?docID=4850306&query=investigacion%20de%20mercados>
- Perez, J. (15 de Enero de 2016). *es.shopify.com*. Recuperado el 23 de 11 de 2018, de <https://es.shopify.com/enciclopedia/minorista>
- Rivadeneira, D. (28 de 03 de 2015). *Empresa&ctualidad*. Recuperado el 03 de 12 de 2018, de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

- Rivera, J., & López, M. d. (2012). *Dirección de Marketing* (2° ed.). México: Alfaomega Grupo Editorial.
- Riveros, G. (2015). *Marketing Logístico*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uebecsp/reader.action?docID=4499017&query=canal+largo+de+distribucion+>
- Rodríguez, A. R. (2014). *eumed.net*. Recuperado el 23 de 11 de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/producto.html>
- Rodriguez, R. (2013). *Comercialización con Canales de Distribución* (primera ed.). Struo Ediciones.
- Romero, R. (2018). *scribd.com*. Recuperado el 20 de 11 de 2018, de <https://es.scribd.com/document/357628529/Definicion-de-Empresa-Segun-Diversos-Autores>
- Sande, J. (2014). *Economía de empresa*. Colombia .
- Secretaría de economía. (2010). *Secretaría de economía*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Shopify. (2016). *Enciclopedia de negocios para empresas*. Obtenido de <https://es.shopify.com/enciclopedia/comercializacion-merchandising>
- Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: CEP S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uebecsp/reader.action?docID=5214039&query=canales+de+distribucion+#>
- Stan, M. (2013). *Qué es un canal de comercialización o un canal de distribución*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/qu-es-un-canal-de-comercializacin-o-un-canal-de-distribucin-7515.html>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). *Fundamentos de Marketing* (Decimo tercera ed.). México: Mc Graw Hil.
- tigobusiness, M. (2016). *Blog*. Obtenido de <http://minegocio.tigobusiness.com.gt/blog/cuales-son-los-metodos-de-control-de-inventarios-aprende-a-valorarlos>
- Trabajo, O. I. (2016). *Comercialización* (primera ed.). Suiza: Copyright.

- UOC. (17 de 07 de 2018). *Jesuites Educació Formació Profesional*. Recuperado el 03 de 12 de 2018, de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- Velásquez, G. (2015). *Marketing Puro*. Obtenido de http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/08/tipos-de-venta_04.html
- Velazquez, E. (2015). *Canales de distribución y logística* (primera ed.). Mexico: Red tercer milenio.
- Vergara Cortina, N. (2016). *Marketing y comercialización internacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Wigodski, J. (14 de 07 de 2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 11 de 02 de 2019, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html?m=1>
- Zapata, A. (2014). *Fundamentos de la Gestión de Inventarios*. Medellín: Esumer.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA COOPICOSAN



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA AL LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA COOPICOSAN

Objetivo: análisis de la cadena de comercialización y su incidencia en las ventas de los productos de la cooperativa de producción comercialización e industrialización de santa fe (COOPICOSAN), año 2018.

1. **¿Usted como socio de la cooperativa COOPICOSAN tiene conocimiento sobre la cadena de comercialización?**

Si No

2. **¿De entre las siguientes alternativas escoja una de ellas cual es la calificación que le daría al proceso de la comercialización utilizado por la cooperativa COOPICOSAN?**

Excelente (5) Muy bueno (4) Bueno (3)

Regular (2) Poco regular (1) Nulo (0)

3. **¿Considera Ud. que la cooperativa COOPICOSAN posee la capacidad para competir en el mercado?**

Si No

4. **¿Cuenta la cooperativa COOPICOSAN con proveedores fijos de materia prima?**

Si No

5. **¿Cuenta la empresa con bodegas para el almacenamiento de materia prima y productos terminados?**

Si No

6. **¿Existen verificaciones de stock de la mercancía existente tanto en bodega de materia prima como en la de mercadería producida?**

Si No

7. **¿Existe un control de calidad durante la fase de la producción?**

Si No

8. ¿Cuenta la empresa con un vehículo propio para la distribución de los productos ofertados por la cooperativa COOPICOSAN?

Si

No

9. ¿Cuenta la cooperativa con puntos de venta de las harinas en la ciudad de Guaranda?

Si

No

10. ¿Cuenta la cooperativa COOPICOSAN con clientes fijos del producto?

Si

No

11. ¿Cuáles son los canales de comercialización que utiliza actualmente la cooperativa COOPICOSAN?

Productor – Consumidor

Productor – Detallista – Consumidor

Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor

12. ¿La cooperativa COOPICOSAN cuenta con estrategias de comercialización?

Si

No

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 2

FORMATO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA COOPICOSAN



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA AL LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA COOPICOSAN

Objetivo: análisis de la cadena de comercialización y su incidencia en las ventas de los productos de la cooperativa de producción comercialización e industrialización de santa fe (COOPICOSAN), año 2018.

1. ¿Con que frecuencia compra Ud. los productos de la cooperativa COOPICOSAN?

Diario Semanal Quincenal Mensual Anual

2. ¿Qué cantidad de producto compra Ud. a la semana?

(1-3 qq.) (3-6 qq.) (6-10 qq.) Mayor a 10 qq.

3. ¿Qué producto de la cooperativa COOPICOSAN consume con más frecuencia?

Harina de Cebada Harina de maíz
Harina de trigo

4. ¿Cómo califica a los productos que oferta la cooperativa COOPICOSAN?

5.

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

6. Indique el precio del producto que ofrece la cooperativa COOPICOSAN relacionado con el precio del mercado.

Alto Promedio Bajo

7. ¿A través de qué medios usted conoció los productos que oferta la cooperativa COOPICOSAN?

Propia cuenta Publicidad estática
Publicidad dinámica Redes sociales

8. ¿Qué le motiva a comprar los productos de la cooperativa COOPICOSAN?

Precio Garantía Calidad
Cantidad Atención al cliente

9. ¿Qué aspectos cree Ud. que debería mejorar la cooperativa COOPICOSAN?

Implementar promociones Mejorar la atención
Capacitar al personal

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 3:

**FORMATO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE
GUARANDA DE LA COOPERATIVA COOPICOSAN**



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

ENCUESTA A LOS NO CLIENTES DE LA COOPERATIVA COOPICOSAN

Objetivo: análisis de la cadena de comercialización y su incidencia en las ventas de los productos de la cooperativa de producción comercialización e industrialización de santa fe (COOPICOSAN), año 2018.

1. ¿Con que frecuencia se abastece usted de las siguientes harinas (¿trigo, maíz, cebada?)

Diario Semanal Quincenal Mensual anual

2. ¿Qué producto usted consume con más frecuencia?

Harina de trigo Harina de maíz
Harina de cebada

3. ¿Cuenta usted con un proveedor de harinas?

Si No

4. ¿Dónde adquiere Ud. las harinas?

Supermercados Tiendas Molinos Otros

5. ¿Si Ud. cambiará de proveedor de productos de harinas, cuál sería la razón?

Precio Garantía Calidad
Cantidad Atención al cliente

6. ¿Conoce Ud. la cooperativa COOPICOSAN?

Si No

7. ¿Conoce Ud. los productos que ofrece la cooperativa COOPICOSAN?

Si No

8. ¿Porque medio, ha escuchado Ud. la cooperativa COOPICOSAN?

Propia cuenta

Publicidad estática

Publicidad dinámica

Redes sociales

9. ¿Ud. alguna vez ha adquirido los productos de la cooperativa COOPICOSAN?

Si

No

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 4:

FORMATO DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA COOPERATIVA COOPICOSAN



ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE GENERAL DE LA COOPERATIVA COOPICOSAN

Objetivo: Obtener información sobre la cadena de comercialización y la incidencia en sus ventas de la cooperativa COOPICOSAN.

- 1. ¿EN QUÉ FECHA SE FUNDÓ LA COOPERATIVA COOPICOSAN Y CUÁNTOS AÑOS LLEVA FUNCIONANDO?**
- 2. ¿A QUÉ SE DEDICA LA COOPERATIVA COOPICOSAN?**
- 3. ¿QUÉ PRODUCTOS OFRECE LA DE LA COOPERATIVA COOPICOSAN?**
- 4. ¿CUENTA LA COOPERATIVA COOPICOSAN CON LOS RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS? ¿CUALES?**
- 5. ¿EN EL ÚLTIMO AÑO SE HA TENIDO UTILIDADES ACORDES A LOS OBJETIVOS QUE TIENE LA COOPERATIVA COOPICOSAN?**
- 6. ¿LA COOPERATIVA COOPICOSAN CUENTA CON UNA ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL?**
- 7. ¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LA COOPERATIVA COOPICOSAN?**
- 8. ¿SE LLEVA UN CONTROL DE GASTOS Y VENTAS DE MANERA ADECUADA?**
- 9. ¿LOS PECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA COOPERATIVA COOPICOSAN SON COMPETITIVOS EN EL MERCADO?**
- 10. ¿QUÉ CANALES DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZA LA COOPERATIVA COOPICOSAN?**
- 11. ¿CUENTA LA COOPERATIVA COOPICOSAN CON ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN? ¿CUÁLES SON?**

- 12. ¿SE HA REALIZADO ALGÚN ESTUDIO O ANÁLISIS EN CUANTO A LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN QUE SE UTILIZA EN LA COOPERATIVA COOPICOSAN?**
- 13. ¿CREE UD. QUE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN AYUDARÁ A QUE MEJORE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COOPERATIVA COOPICOSAN?**

Anexo N° 5: instalación de la Cooperativa COOPICOSAN Zona de almacenamiento pesado y sellado de las harinas



Fuente: Trabajo de campo

**Anexo N° 6: Zona de transformación de la materia prima en productos terminados
Molinos a motor**



Fuente: Trabajo de campo

Anexo N° 7: Bodegas para el resguardo respectivo de la materia prima



Fuente: Trabajo de campo

Anexo N° 8: trabajo de campo realizando la encuesta a la población Guarandéña



Fuente: Trabajo de campo

Anexo N° 9: Organigrama de la Cooperativa COOPICOSAN



Fuente: Trabajo de campo

CURRICULUM VITAE

DATOS INFORMATIVOS



Nombres y apellidos: Dina Magaly Bermeo Pazmiño

Documento de identidad 0202118691

Fecha de nacimiento 20 de octubre de 1994

Lugar de nacimiento Guaranda

FORMACIÓN ACADÉMICA

Estudios primarios: Escuela Dolores Poveda

Estudios secundarios: Bachiller en Contabilidad y Auditoría. Colegio
Colegio 23 de abril Santa Fe

Universitarios: Universidad Estatal de Bolívar

DATOS INFORMATIVOS



Nombres y apellidos: Mireya Evelin Veloz Rojas

Documento de identidad 0202346151

Fecha de nacimiento 05 de abril de 1994

Lugar de nacimiento Guaranda

FORMACIÓN ACADÉMICA

Estudios primarios: Escuela Jaime Roldós Aguilera

Estudios secundarios: Bachiller en Contabilidad y Comercio.
Colegio Nacional Técnico “La Magdalena”

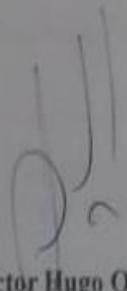
Universitarios: Universidad Estatal de Bolívar

Guaranda, 22 de marzo del 2019

CERTIFICADO ANTIFLAGIO

Yo, Ing. Victor Hugo Quizhpe Baculima, Director del proyecto de investigación, certifica que las señoritas **DINA MAGALY BERMEO PAZMIÑO Y MIREYA EVELIN VELOZ ROJAS**, estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial, dentro de la modalidad de titulación (proyecto de investigación), han cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 22 de marzo del 2019, del informe final del proyecto de investigación denominado "**ANÁLISIS DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE SANTA FE (COOPICOSAN), AÑO 2018.**", dando como resultado el 6% de coincidencia: porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo certificar.



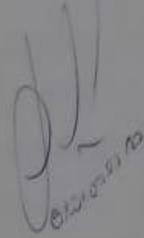
Ing. Victor Hugo Quizhpe Baculima

DIRECTOR

Certificado URKUND

URKUND

Documento: [HACER PASAR POR EL URKUND.docx \(D40472851\)](#)
Presentado: 2019-03-21 15:25 (-05:00)
Presentado por: magaly.bermeo22@gmail.com
Recibido: chuiserra.ueb@analysis.urkund.com
Mensaje: Buenas tarde ing le enviamos el documento de la tesis. [Mostrar el mensaje completo](#)
6% de estas 15 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.


08/03/2019