



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.**

**Proyecto de investigación presentado como requisito parcial para aprobar el trabajo de
titulación para optar el título de.
Ingenierías 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

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Por la presente dejo constancia que he leído la propuesta del trabajo de titulación, presentado por las señoritas estudiantes **DINA MAGALY BERMEO PAZMIÑO** y **MIREYA EVELIN** cuyo tema es: **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.** Y en tal virtud acepto asesorar al estudiante en calidad de Director durante la etapa de proyecto de investigación e informe final, hasta su presentación y evaluación.

Dado en la ciudad de Guaranda a los 12 días del mes de Noviembre del 2018



Firma
Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima MSC.
CI. N° 0201032315

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
ACEPTACIÓN DEL TUTOR	III
TABLA DE CONTENIDOS	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XII
TEMA.....	1
CAPÍTULO I	1
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
ANTECEDENTES	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
PREGUNTAS DIRECTRICES	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
CAPÍTULO II	8
MARCO REFERENCIAL.....	9
MARCO TEÓRICO	9
MARCO CONCEPTUAL	13
MARCO HISTÓRICO	15
Marco estado actual.....	16
Marco TECNOLÓGICO.....	17
Organigrama Estructural de la Cooperativo COOPICOSAN	18
MARCO GEO REFERENCIAL	19
MARCO LEGAL	20
CAPÍTULO III	21

DISEÑO METODOLÓGICO.....	22
Métodos	22
Método deductivo.....	22
Método inductivo	22
Método analítico.....	22
Método sintético	22
Tipos de investigación	23
Investigación documental	23
Investigación descriptiva	23
Investigación mixta	23
Investigación de campo	23
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS	24
Encuestas	24
Entrevista	24
Universo y muestra.....	24
Censo.....	24
Población	24
Fórmula de la muestra	25
Cálculo.....	26
PROCESAMIENTO DE DATOS.....	27
CAPÍTULO IV	59
MARCO ADMINISTRATIVO	60
Cronograma.....	60
Presupuesto	61
BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clases de almacenes	11
Tabla 2. Población de estudio	25
Tabla 3. Cadena de comercialización	27
Tabla 4. Proceso de comercialización	28
Tabla 5. Capacidad para competir en el mercado	29
Tabla 6. Proveedores fijos de materia prima.....	30
Tabla 7. Almacenamiento de materia prima	31
Tabla 8. Verificación de stock de la mercadería	32
Tabla 9. Control de calidad	33
Tabla 10. Vehículo propio para su distribución	34
Tabla 11. Puntos de ventas.....	35
Tabla 12. Clientes fijos	36
Tabla 13. Canales de comercialización.....	37
Tabla 14. Estrategias de comercialización.....	38
Tabla 15. Frecuencia de compra.....	39
Tabla 16. Cantidad de harinas	40
Tabla 17. Consumo de productos	41
Tabla 18. Calificación de productos	42
Tabla 19. Precio del producto	43
Tabla 20. Medios para conocer	44
Tabla 21. Compra de los productos COOPICOSAN	45
Tabla 22. Aspectos para mejorar	46
Tabla 23. Abastecimiento de harinas.....	47
Tabla 24. Consumo con más frecuencia	48
Tabla 25. Proveedor de harina.....	49
Tabla 26. Lugar de adquisición	50
Tabla 27. Cambio de proveedor	51
Tabla 28. Conocer	52
Tabla 29. Productos que ofrece	53
Tabla 30. Medios para escuchar	54
Tabla 31. Adquisición de productos.....	55
Tabla 32. FODA de la Cooperativa COOPICOSAN	57

Tabla 33. Cronograma	60
Tabla 34. Presupuesto	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cadena de comercialización	27
Gráfico 2. Proceso de comercialización	28
Gráfico 3. Capacidad para competir en el mercado	29
Gráfico 4. Proveedores fijos de materia prima.....	30
Gráfico 5. Almacenamiento de materia prima	31
Gráfico 6. Verificación de stock de la mercadería	32
Gráfico 7. Control de calidad	33
Gráfico 8. Vehículo propio para su distribución	34
Gráfico 9. Puntos de venta	35
Gráfico 10. Clientes Fijos	36
Gráfico 11. Canales de comercialización.....	37
Gráfico 12. Estrategias de comercialización.....	38
Gráfico 13. Frecuencia de compras	39
Gráfico 14. Cantidad.....	40
Gráfico 15. Consumo.....	41
Gráfico 16. Calificación.....	42
Gráfico 17. Precio del producto	43
Gráfico 18. Medios	44
Gráfico 19 Compra de los productos COOPICOSAN	45
Gráfico 20. Aspectos a mejora	46
Gráfico 21. Abastecer	47
Gráfico 22 Consumo con más frecuencia	48
Gráfico 23. Proveedor.....	49
Gráfico 24. Lugar de adquisición	50
Gráfico 25. Cambio de proveedor	51
Gráfico 26. Conocer	52
Gráfico 27. Productos que ofrece	53
Gráfico 28. Medio escuchar	54
Gráfico 29. Adquisición de productos.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura del canal de comercialización vertical	10
Figura 2. Estructura del canal de comercialización horizontal.	10
Figura 3. Organigrama estructural	18
Figura 4. Mapa de la Cooperativa COOPICOSAN.....	68

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 siguiente 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”**, pretende dar una pauta acerca del proceso de distribución de las harinas utilizadas por la institución, medio que permite la movilidad de las harinas producidas por la misma hasta el consumidor y/o clientes. El presente trabajo tiene suma importancia por ser un enunciado trascendental para el éxito de un producto durante su fase de introducción dentro del mercado a competir.

El siguiente trabajo consta de un análisis de las dos variables presentes en el enunciado del tema de investigación para ello se utilizó diferentes métodos y tipos de investigación que aporó al estudio del tema investigado, se procedió a utilizar encuestas y entrevistas herramientas fundamentales que sirvió para el diagnóstico a nivel de socios de la Cooperativa COOPICOSAN, parte administrativa gerente general, clientes , población de la ciudad de Guaranda quienes son los posibles clientes, esto sirvió para determinar los hallazgos en la cadena de comercialización de la institución. También se sentó bases teóricas tanto para el tema a investigar, así como también para dar una breve recomendación al problema detectado durante el proceso de la investigación.

También consta de un capítulo dedicado a recomendar una breve solución al problema de investigación, la misma que cuenta con estrategias a nivel de comercialización de las harinas que contribuya a mejorar paulatinamente los ingresos de la Cooperativa COOPICOSAN.

Palabras claves: Cadena de comercialización, Incidencia en las ventas, Incidencia comercialización, Comercialización Cooperativa.

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 Commercializacion and Industrializacion Prduction 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 following titled investigation work “ANALYSIS OF THE CHAIN OF COMMERCIALIZATION AND THEIR INCIDENCE IN THE SALES OF THE PRODUCTS OF THE COOPERATIVE OF PRODUCTION COMMERCIALIZATION AND INDUSTRIALIZATION OF SACRED FAITH (COOPICOSAN), YEAR 2018”, he/she seeks to give a rule about the process of distribution of the flours used by the institution, half that allows the mobility of the flours taken place by the same one until the consumer and/or clients. The present work has supreme importance to be an enunciated momentous for the success of a product during its introduction phase inside the market to compete.

The following work consists of an analysis of the two present variables in the one enunciated of the investigation topic for it was used it different methods and investigation types that I contribute to the study of the investigated topic, you proceeded to use surveys and interviews fundamental tools that it was good for the diagnosis at partners' of the Cooperative COOPICOSAN level, administrative general manager it leaves, clients, population of the city of Guaranda who you/they are the possible clients, this was good to determine the discoveries in the chain of commercialization of the institution. He/she also sat down bases theoretical point for the topic to investigate as well as to give a brief recommendation to the problem detected during the trial of the investigation.

It also consists from a dedicated chapter to recommend a brief solution to the investigation problem, the same one that has strategies at level of commercialization of the flours that contributes to improve the revenues of the Cooperative COOPICOSAN gradually.

Keywords: Commercialization chain, Incidence in the sales, Incidence commercialization, Cooperative Commercialization.

TEMA

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.

CAPÍTULO I

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 actuales.

La cooperativa, sin embargo, 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 intervención 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 acogimiento 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)?

JUSTIFICACIÓN

La cadena de comercialización juega un rol muy importante dentro de la producción y comercialización porque es un conjunto de etapas interrelacionadas que se inician en el lugar de producción hasta llegar al consumidor del producto, dividiéndose en una o más actividades de intermediación.

Ante el problema descrito anteriormente este tema de investigación es pertinente 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.

La presente investigación es factible e indispensable para la Cooperativa COOPICOSAN, porque permitirá realizar un breve análisis de la cadena de comercialización por ende se distribuyen los productos con el fin de conocer cuál es el canal más adecuado a utilizar de entre los existentes y el más idóneo de las mismas.

Los beneficiarios directos serán 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. Además, se beneficiarán los proveedores, y los consumidores ya que tienen relación con la actividad que realiza la cooperativa y podrán consumir un producto de calidad y a precios cómodos.

Con esta investigación ayudara a implementar estrategias de comercialización que sean factibles para la Cooperativa de producción y comercialización COOPICOSAN, que intervengan en las ventas de los productos y así poder vender más, satisfaciendo la necesidad tanto para la empresa como para el del consumidor, y así tener una mayor rentabilidad de esta.

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)

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO

La comercialización

La comercialización es el medio o camino que sigue el bien producido hacia su destino final, sin embargo, según López (2012) afirma que es la relación directa entre dos agentes productor y consumidor. El objetivo de esta es colocar el producto en la cantidad demandada, tiempo y lugar requerido por el cliente.

Kotler (como se citó en Lozano, 2010) piensa 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)

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

“La estructura del canal está compuesto por diferentes actores que se encargan de llevar el producto desde el punto de producción hasta el usuario final” (Lozano, 2010, pág. 136).

Dentro de la estructura de los canales de distribución, según Limas Suarez (2010) afirma que interviene dos agentes conocidos como mayorista y minorista durante el proceso de la distribución.

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)

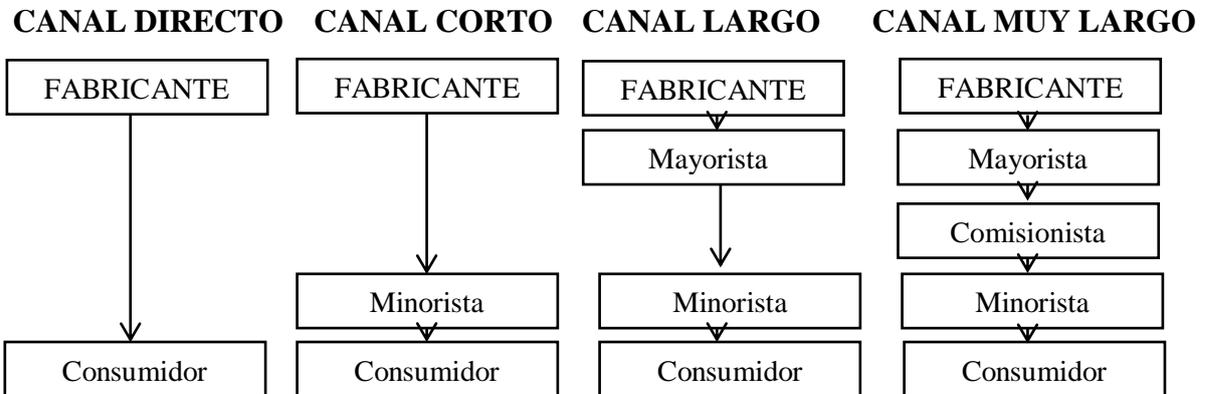


Figura 1. Estructura del canal de comercialización vertical
Fuente: Lozano, 2010.

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)

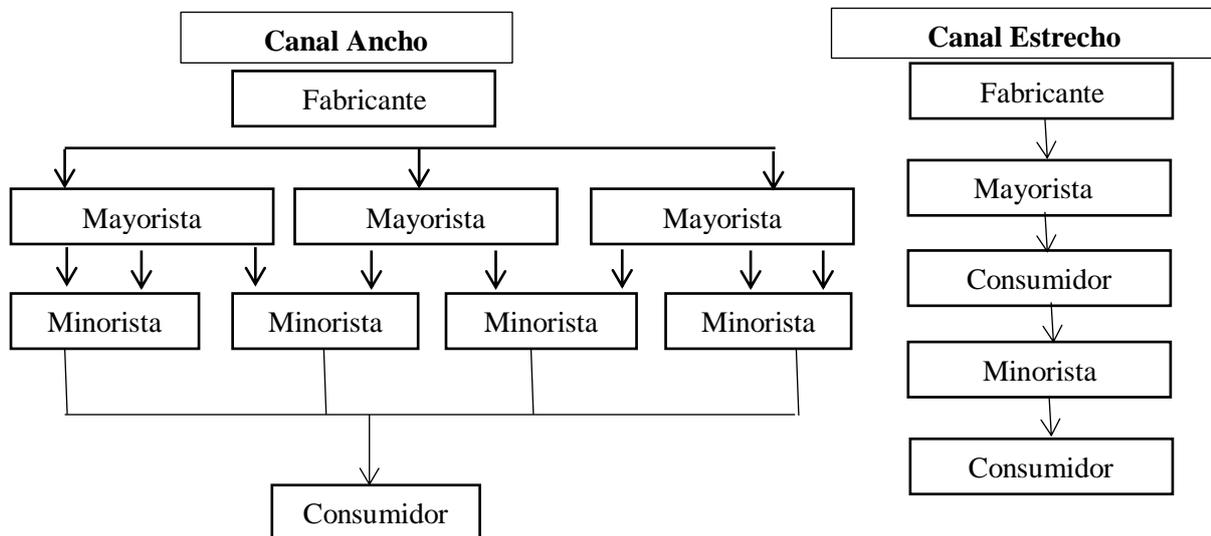


Figura 2. Estructura del canal de comercialización horizontal.
Fuente: Lozano, 2010.

Tipos de Intermediarios

Existe dos grades tipos de intermediarios mayoristas y minoristas:

Mayorista

“Son distribuidores que no venden al consumidor final, sino que adquieren productos de los fabricantes para vendérselos a otros mayoristas, a un agente comisionista o a un detallista, pero nunca al usuario final” (Lozano, 2010, pág. 140).

Minorista o Detallista

“Son aquellos distribuidores que venden al consumidor final adquiriendo los productos directamente de los fabricantes, a los mayoristas o a un comisionista para vendérselo al cliente de su establecimiento” (Lozano, 2010, pág. 141).

Almacenamiento

“El almacén es el lugar donde se guardan las cosas, para poder disponer de ellas en el momento adecuado” (Gómez, 2014, pág. 120).

Tabla 1. Clases 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: Gómez Aparicio, 2014.

Inventario

El inventario es conocido como las existencias del producto en la empresa. Se debe buscar el equilibrio entre las unidades demandadas y las unidades almacenadas mediante pronósticos de demanda o consumo real de productos, de manera que no se presente los dos extremos como la no disponibilidad del producto o la insuficiencia del producto o por el contrario exceso de inventario. (Limas, 2012, pág. 197)

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

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:

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 y no acumulables. (Soria, 2017, págs. 78-79)

MARCO CONCEPTUAL

Se definen los términos que se utilizara en esta investigación que aportaran información necesaria para entender el tema planteado.

Agentes: Ayudan a la empresa a mover el producto y trabajan bajo comisión. (Perez, 2016).

Almacén: Un almacén es una unidad de servicio en una empresa comercial o industrial, que tiene la función de resguardar, custodiar y controlar, así como de abastecer de materiales y productos. (Velazquez, 2015).

Canales de comercialización: Representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes de este: fabricante, intermediario, y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será denominación del canal. (Sande, 2014)

Cobertura: Es donde se llevará adelante el negocio, donde se va a competir, donde se han de poner los recursos. En función de ese dónde, habrá que decir sobre las otras 3 p de la mezcla de marketing. (Rodriguez, 2013).

Comercialización: La comercialización es un intercambio entre dos individuos un comprador y un vendedor ya sea de distintas organizaciones el propósito del intercambio puede ser comercio, compra, venta. (Sande, 2014).

Empresa: Entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados. (Romero, 2018).

Intermediarios: Intermediarios son empresas que aparecen en el canal entre el fabricante y el consumidor. A través de la especialización los intermediarios son capaces de realizar funciones de una manera mucho más eficiente de lo que lo podría realizar el fabricante. (Perez, 2016).

Inventario: Es un activo y se define como el volumen del material disponible en un almacén: insumos, producto elaborado o producto semi elaborado. Cuando la demanda es mayor que el volumen disponible y los tiempos de aprovisionamiento no permiten cubrir el déficit, se considera “inventario agotado”; es decir, es el artículo que normalmente se tiene en inventario

pero que no está disponible para satisfacer la demanda en el momento justo. Una situación inversa, sería un “inventario en exceso” o “sobre stock”. (Zapata, 2014).

Marketing: Hoy en día el marketing debe ser entendido como la forma que tienen las empresas de satisfacer las necesidades de sus clientes, además es un proceso mediante el cual las empresas crean en valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Harker, 2011).

Mayorista: Se denomina mayorista a un agente intermediario entre fabricantes o productores y empresas minoristas, cuya actividad económica se basa en la compra y venta de productos al por mayor a otras empresas mayoristas y minoristas. (Perez, 2016).

Minorista: Una venta al por menor ocurre cuando un negocio vende un producto o servicio a un individuo para su uso personal. La transacción puede ocurrir por un número diferente de canales, como es en línea, a través de la venta directa o el correo directo. El aspecto de la venta que lo califica como venta al por menor es que el consumidor final es quien realiza la compra. (Perez, 2016).

Producto: Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. (Rodríguez, 2014).

Transporte: Se define el transporte de mercancías como toda actividad encaminada a trasladar productos desde un punto de origen hasta un punto de destino. (Anaya, 2011).

MARCO HISTÓRICO

Antiguamente la Parroquia Santa Fe, era un asentamiento (Pampa Ashpa que significa pampa de tierra) originariamente fue Catanahuan, luego el 23 de abril del año de 1884, al igual que la Provincia Bolívar, se crea la parroquia de Santa Fé. Luego se desmembró una gran superficie para conformar lo que hoy es la parroquia Julio Moreno. Los fundadores de la parroquia Santa Fé fueron el Dr. Ángel Polibio Chávez y el Dr. Gabriel Ignacio Veintimilla, Cuando eran senadores del congreso ecuatoriano, según consta en el Decreto Legislativo del 17 de abril de 1884, ejecutado el 23 de abril del mismo año. Leyes y decretos expedidos por la Convención Nacional de 1884, Pág. 99. Oficio Ministerial al Gobernador de la Provincia Bolívar, remitiéndole copia de una solicitud de los vecinos de Santa Fé, Oficio Ministerial del 22 de mayo de 1897. Registro Oficial No. 387 de 9 de junio de 1897 (GAD PARROQUIAL, 2019)

La Cooperativa de Producción y Comercialización e Industrialización de Santa Fe (COOPICOSAN) fue creada legalmente el 22 de mayo del año 2013, entrando en funcionamiento el mismo año se dedica a la transformación de materia prima en productos semi terminados de los siguientes productos harina de maíz, trigo y cebada ofertadas a los clientes Guarandeños.

El molino es el elemento fundamental en la producción de harinas. Además de eso la cooperativa cuenta con una cernidora de harinas. Los socios manifiestan que tal actividad satisface las necesidades básicas de sus consumidores, asimismo consideran a esta actividad su fuente de ingresos.

Actualmente la Cooperativa (COOPICOSAN) cuenta con 89 socios quienes integran a la institución, haciendo que la misma funcione para brindar a los clientes sus productos.

MARCO ESTADO ACTUAL

El presente trabajo se realizó a los socios de la Cooperativa COOPICOSAN del Recinto Chagcha perteneciente a la parroquia de Santa Fe, los mismos que se dedican a la producción y comercialización de harina de trigo, machica, harina de maíz. Aquella actividad se viene realizando desde hace 5 años atrás, siendo esta su fuente de ingresos.

Para las ventas de los productos utilizan un canal de comercialización como productor – consumidor final, mediante este canal los socios evitan la pérdida de tiempo y los gastos innecesarios que derivarían de la utilización de otros tipos de canales.

Para la producción de harinas trabajan de 2 a 4 personas, todos los socios cuentan con conocimiento para la fabricación de los productos y su comercialización, las ventas las realizan en la ciudad de Guaranda, para la producción de las harinas la cooperativa cuenta con proveedores del producto, desde los mismos socios hasta otras personas ajenas a la cooperativa, además de contar con maquinaria necesaria como molinos eléctricos.

Actualmente este tipo de negocios enfrentan algunas dificultades como: los impuestos que representa al tener este tipo de actividades económicas, además de la competencia, lo cual genera una baja utilidad para los socios de la Cooperativa COOPICOSAN.

Para mantener a flote tan acertado emprendimiento los socios utilizan el ahorro familiar, siendo sus ingresos de \$100 a 200 dólares mensuales. Los productores invierten de 200\$ a 400\$ dólares para la compra de insumos, mantenimiento de maquinaria e ingredientes que sean necesarios para la producción de harinas. La producción de harinas de maíz es de 16 quintales semanales, la producción de harina de trigo es de 60 quintales semanales y la producción de cebada es de 12 quintales semanales esto varía de acuerdo con las ventas que se va realizando de acuerdo con la demanda de cada producto.

En cuanto a los precios por libras, se tiene lo siguiente: harina de maíz 0,75 ctvs., harina de trigo 0,40 ctvs., cebada 0,50 ctvs. respectivamente. Todos los socios manifiestan que ha disminuido la producción y la comercialización de sus productos, debido a la competencia que existe en el mercado, perjudicando a los pequeños y medianos productores lo cual impide el crecimiento económico de la cooperativa COOPICOSAN.

MARCO TECNOLÓGICO

Molino de motor

A la Cooperativa (COOPICOSAN) cuenta con un molino impulsado por un motor a combustible instalado en la propia planta, máquina que sirve para la transformación de la materia prima en productos semi terminados.

Balanza plataforma industrial

Sirve como balanza controladora de los productos transformados por la cooperativa es muy versátil y económica.

Cocedor de sacos portátil

Es utilizado para sellar los costales de las harinas transformados por el molino.

Bodega para conservar granos

Cuenta con dos destinados para el almacenamiento de la misma con el fin de poder abastecer la demanda de los clientes

Organigrama Estructural de la Cooperativo COOPICOSAN

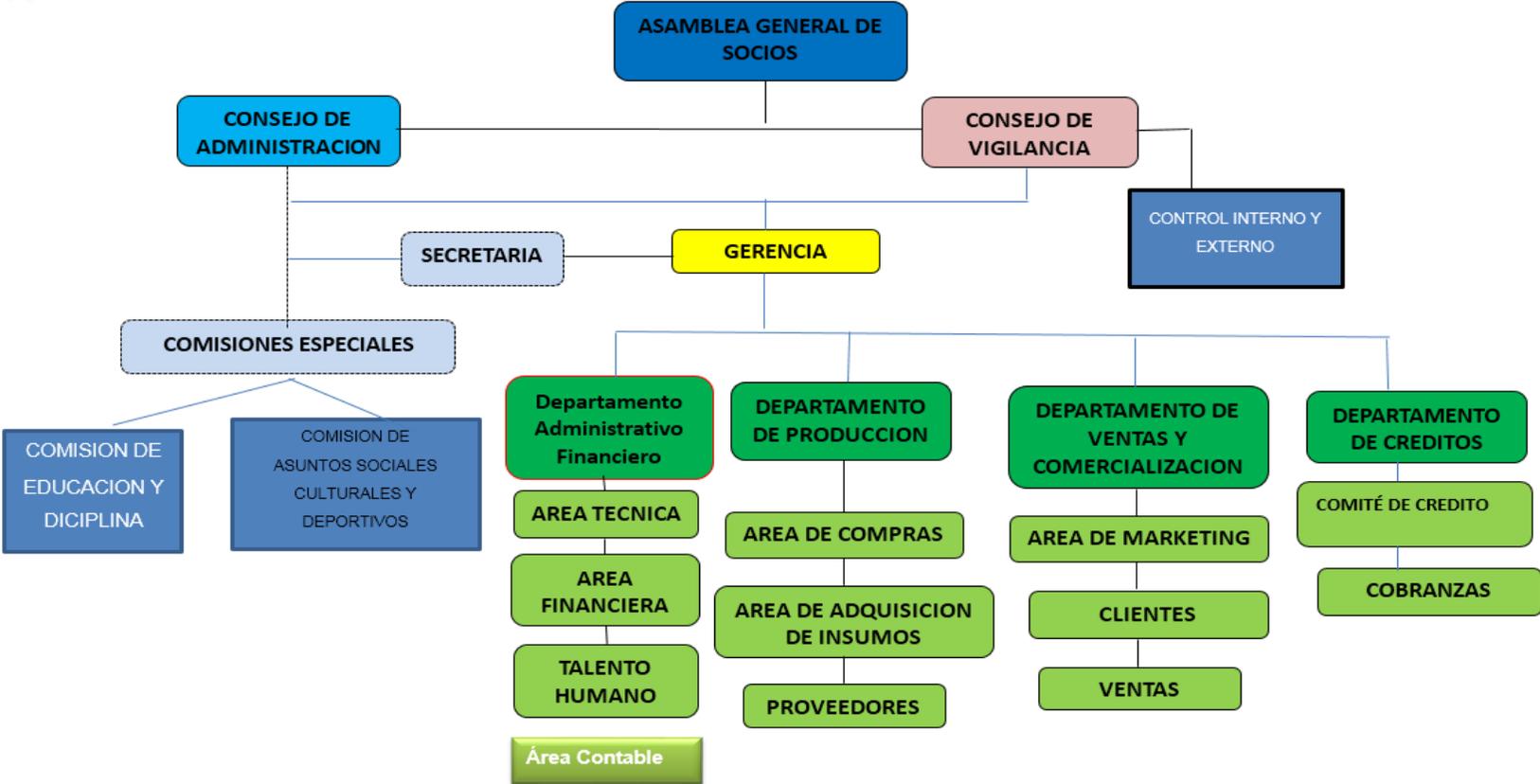


Figura 3. Organigrama estructural
Fuente: Cooperativa COOPICOSAN

MARCO GEO REFERENCIAL

Tamaño y localización

En la comunidad de Chagcha perteneciente a la parroquia rural de Santa Fe, del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, a 7 kilómetros, del centro de la ciudad se encuentra ubicada la planta molinera la cooperativa de producción comercialización e industrialización de Santa Fe (COOPICOSAN).

La temperatura de la parroquia rural de Santa Fe, del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, es aproximada 18°grados centígrados.

Límites

- Al Norte la parroquia Julio Moreno
- Al Sur Cantón Chimbo
- Al Este la ciudad de Guaranda y la Parroquia San Simón
- Al Oeste parte del Cantón Chimbo y la Parroquia Julio Moreno

Edificación

La cooperativa COOPICOSAN cuenta con una planta de producción, dentro de ella se encuentra distribuidas: las oficinas, bodega de almacenamiento y espacio para las maquinarias, además cuenta con un amplio espacio para el almacenamiento de productos terminados.

Clientes

Los consumidores de la cooperativa COOPICOSAN Son 20 clientes:

- La cooperativa CAMARI,
- Panadería Sra. Isabel Dávila
- 8 comerciantes de tortillas
- Una panadería de la parroquia Santa Fe
- Distribuidora moderna alimentos
- 8 comerciantes de la ciudad de Guaranda

MARCO LEGAL

Según la Constitución de la República del Ecuador, 2011 Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria. (Asamblea, Constitución de la República del Ecuador, 2015)

Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria Art. 1.-Definición. Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Ministerio, 2018)

Según el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversión Art. 1.- Ámbito. Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Art. 2.- Actividad Productiva. Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado. (Asamblea, Constitución del Ecuador, 2015)

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

MÉTODOS

La presente investigación es de tipo no experimental por cuanto no se manipulan las variables

Método deductivo

Es un método de razonamiento que consiste en llegar de los aspectos generales a lo particular, tomando conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2010, pág. 59)

Método inductivo

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales como leyes, principios o fundamentos. (Bernal, 2010, págs. 59,60)

Método analítico

“Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (Bernal, 2010, pág. 60).

Método sintético

“Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad” (Bernal, 2010, pág. 60).

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación documental

Vázquez (como se citó en Balseiro, 2010) manifiesta que:

La investigación documental se realiza mediante la captación de información escrita a través de lecturas, elaboración de fichas, captación de referencias, libros, revistas, actas, etc. Todo ello favorece al investigador, permitiéndole concretar lo que va a estudiar y ubicándolo en el contexto global del conocimiento específico. (Balseiro, 2010, pág. 79)

Investigación descriptiva

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 80)

Investigación mixta

La investigación mixta representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, & Baptista, 2010, pág. 183)

Investigación de campo

“La investigación de campo, consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurre los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (Bernal, 2010, pág. 60).

Para lo cual se acudió al lugar de los hechos.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

Encuestas

“La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal, 2010, pág. 194)

Las encuestas fueron dirigidas: a los socios de la cooperativa, a los clientes potenciales de la cooperativa, y la población de la ciudad de Guaranda.

Entrevista

Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuente de información. A diferencia de las encuestas, que se ciñe en un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio. (Bernal, 2010, pág. 194)

La entrevista se realizó al gerente de la Cooperativa Coopicosan.

UNIVERSO Y MUESTRA

Censo

“El censo es una de las operaciones estadísticas que no trabaja sobre una muestra, sino sobre la población total” (Christian, s.f.).

Se procederá a aplicar un censo como lo manifiesta (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) “solo cuando queremos realizar un censo debemos incluir en el estudio a todos los casos” (p. 172). Por tal motivo procedemos a aplicar las encuestas a los socios y clientes de la institución.

El censo se aplicó a los hogares de Guaranda.

Población

Para la siguiente investigación que se realizará en la ciudad de Guaranda se tomará en cuenta a tres tipos de población:

Tabla 2. Población de estudio

Descripción	Números	Totales
		89 socios
Socios de la cooperativa	98	9 administrativos (Datos de la cooperativa) <ul style="list-style-type: none"> • Cooperativa CAMARI • Panadería Sra. Isabel Dávila • 8 comerciantes de tortillas
Clientes de la cooperativa	20	<ul style="list-style-type: none"> • Una panadería de la parroquia Santa Fe • Distribuidora moderna alimentos • 8 comerciantes de la ciudad de Guaranda. (Datos de la cooperativa)
Población urbana de la ciudad de Guaranda	23.874 personas (INEC 2010)	6153 número de hogares en la ciudad de Guaranda
El tamaño promedio del hogar en la ciudad de Guaranda	3.88 (INEC 2010)	Promedio de personas que integra un hogar

Elaborado por: las autoras

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + (Z^2 * P * Q)}$$

En donde:

N= Tamaño de la muestra. (Cantidad de la encuesta al aplicar)

Z = Nivel de confianza.

P= Es la proporción de individuos que posee en la población la característica de estudio. Este es generalmente desconocido y suele suponer que $p=q=0,5$ que es la opción más segura.

Q=Es la proporción de individuos que no poseen esas características, es decir. Es $1-p$.

N= Tamaño del universo.

E= error de estimación.

Valor de confianza que se asignamos= Para el cálculo de la muestra es el 95%.

Z₂= 95% = 1,96 es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos en un 95% de confianza nos da una constante de 1,96

P= 0,50. Es la proporción de individuos que posee en la población urbana la característica de estudio, este dato es generalmente desconocido y suele suponer que $p=0,50$ es la opción más segura.

Q= $1-0,5=0,5$. Es la proporción de individuos que no poseen estas características, es decir, $1-p$

N= 6153. Es el tamaño de la población de estudio

E= 5% = 0,5. Es el error de la muestra deseado. (Networks, 2013)

Cálculo

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + (Z^2 * P * Q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 6,153}{((0.05)^2 * (6,153 - 1)) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(1.9208) * (3076.5)}{(0.0025) * (6,152) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{5,909.3412}{16.3404}$$

n = 362 Número de hogares de la zona urbana de la ciudad de Guaranda a encuestar.

PROCESAMIENTO DE DATOS

DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE SANTA FE (COOPICOSAN)

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

Tabla 3. Cadena de comercialización

Descripción	Frecuencia	%
Si	23	26%
No	66	74%
Total	89	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

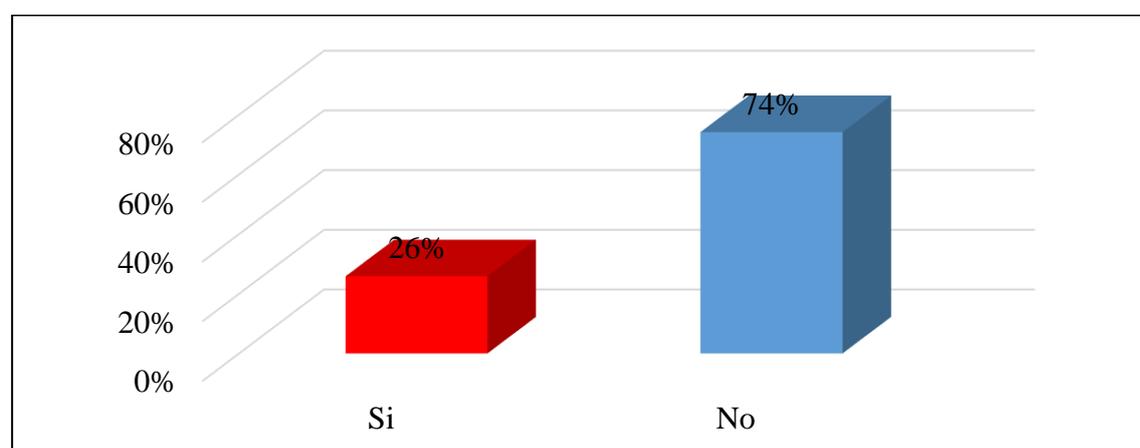


Gráfico 1. Cadena de comercialización

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

Según las encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa COOPICOSAN en un porcentaje muy elevado supieron manifestar que no tienen ningún tipo de conocimiento sobre la cadena de comercialización, seguida por un grupo muy pequeño de los encuestados dicen poseer algo de conocimiento sobre el enunciado de la pregunta. Esto hace denotar que los socios de la Cooperativa COOPICOSAN distribuyen el producto en base a la experiencia adquirida empíricamente, esto afecta directamente a la pérdida de cartera de clientes.

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

Tabla 4. 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

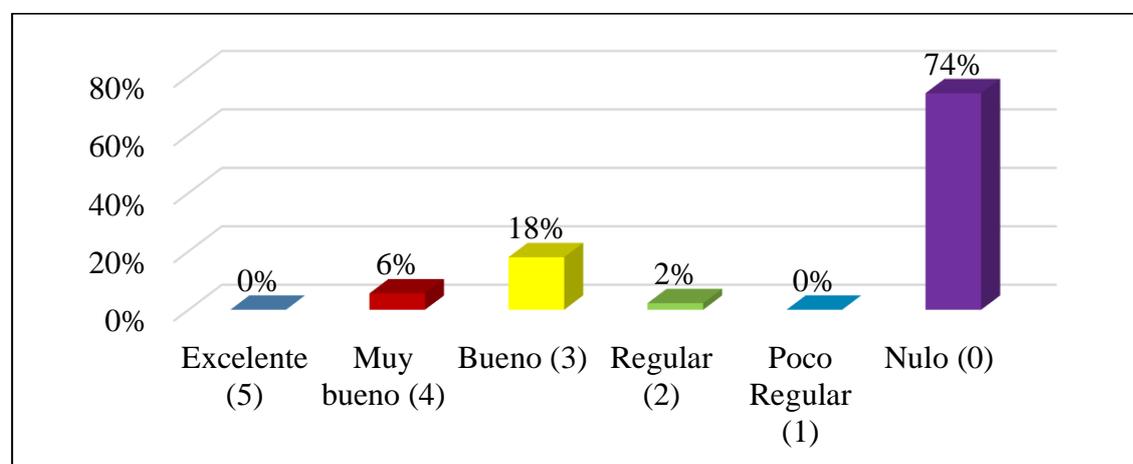


Gráfico 2. Proceso de comercialización

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De la totalidad del objeto de estudio, haciendo notar mediante esta pregunta que la comercialización de las harinas producidas por la Cooperativa COOPICOSAN se encuentra en un rango de calificación de nulo por el poco conocimiento que posee sobre el tema los socios de la institución por no existir programas de capacitaciones sobre temas relevantes como lo es la comercialización de este.

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

Tabla 5. Capacidad para competir en el mercado

Descripción	Frecuencia	%
Si	63	71%
No	26	29%
Total	89	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

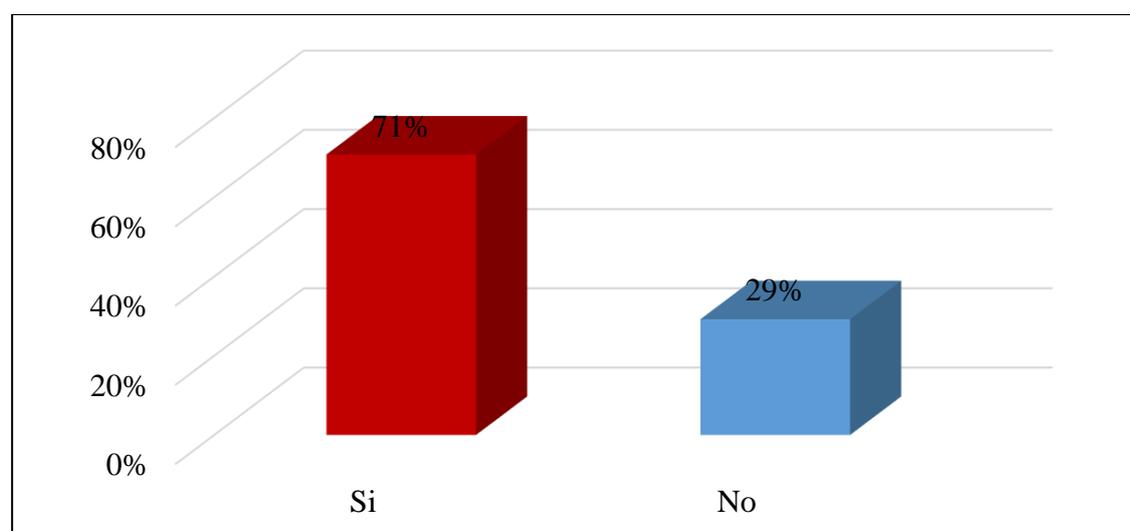


Gráfico 3. Capacidad para competir en el mercado

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De las encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa COOPICOSAN en su gran mayoría manifiesta que, si fueran capaces de competir en el mercado local con el producto que ellos fabrican, seguida por un grupo considerable del (29%) recalcan que no son competitivos frente a productos de otra fábrica. Esto hace notar que un grupo de socios de la cooperativa no tienen la confianza en los productos que ellos fabrican para vender a sus demandantes.

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

Tabla 6. Proveedores fijos de materia prima

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

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

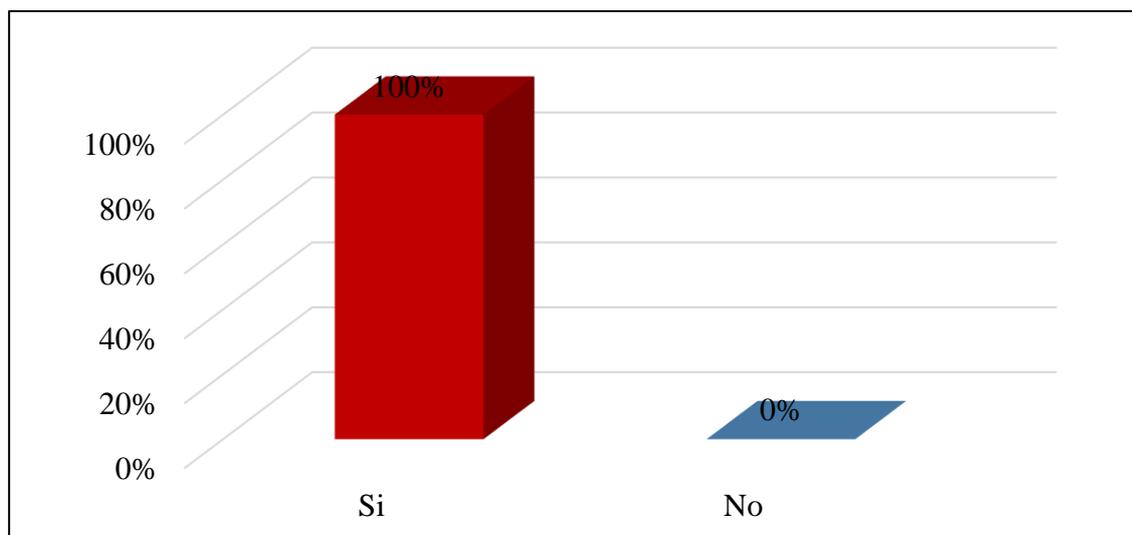


Gráfico 4. Proveedores fijos de materia prima

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

La totalidad de la población encuesta (100%) supieron mencionar que la Cooperativa COOPICOSAN cuenta con proveedores de la materia prima fijos quienes abastece directamente a la fábrica, punto muy importante por el mismo hecho de conocer directamente a los abastecedores de materia prima para su respectiva transformación.

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

Tabla 7. Almacenamiento de materia prima

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

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

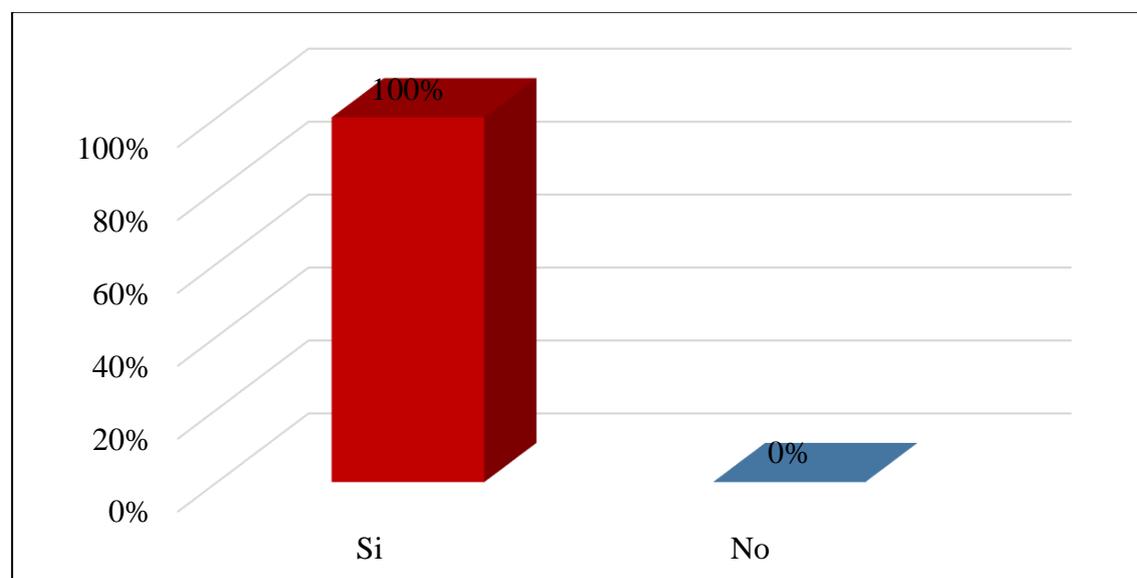


Gráfico 5. Almacenamiento de materia prima

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

Con respecto a las bodegas todos los socios de la Cooperativa COOPICOSAN encuestados (100%) manifiestan que la Cooperativa posee actualmente bodegas destinadas para el resguardo de la materia prima y los productos terminados para su respectivo traslado hacia el consumidor.

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

Tabla 8. Verificación de stock de la mercadería

Descripción	Frecuencia	%
Si	45	51%
No	44	49%
Total	89	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

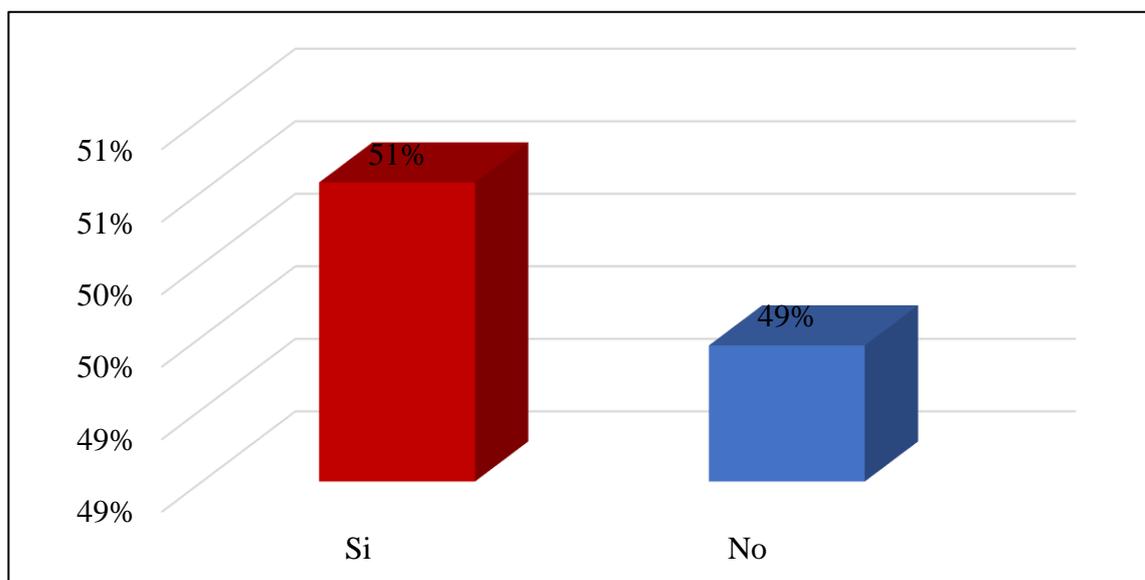


Gráfico 6. Verificación de stock de la mercadería

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De la población encuesta la mayoría manifiestan que realizan controles de stock de productos terminados y materia prima punto primordial para la producción y comercialización de la misma, pero sin embargo en un porcentaje bajo supieron mencionar que no existen verificaciones en las dos bodegas ocasionando esto un descontrol de las existencias de mercancía que posee la Cooperativa COOPICOSAN.

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

Tabla 9. Control de calidad

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

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

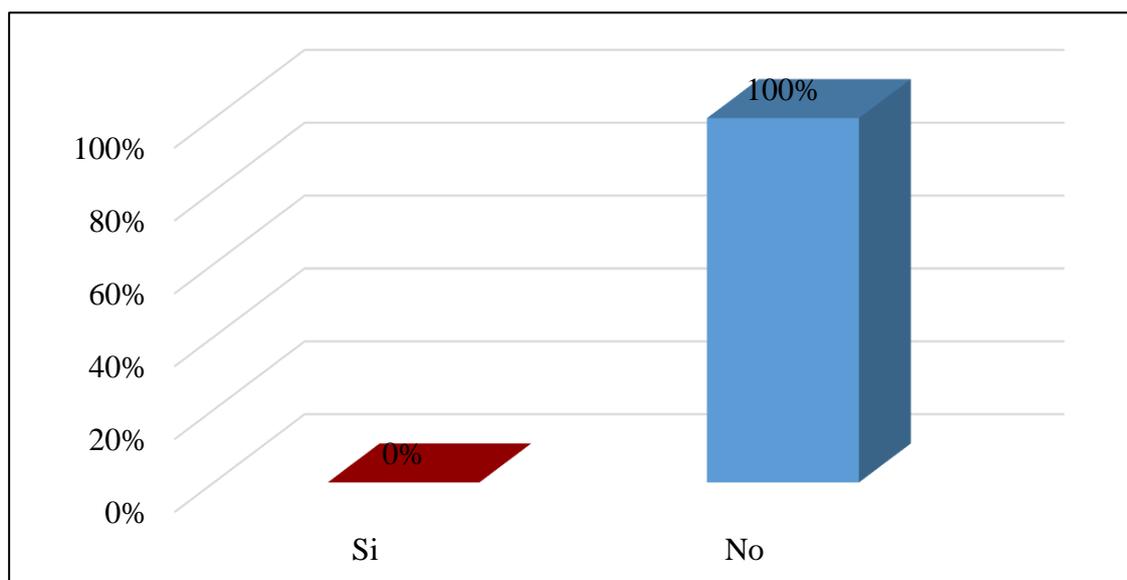


Gráfico 7. Control de calidad

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De la totalidad de los encuestados (100%) mencionan que no existe ninguna clase de control de calidad durante la fase de producción, esto trae varios factores negativos como desperfectos en los productos, desperdicios y pérdida de confianza en el cliente y baja artera de clientes.

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

Tabla 10. Vehículo propio para su distribución

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

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Las Autoras

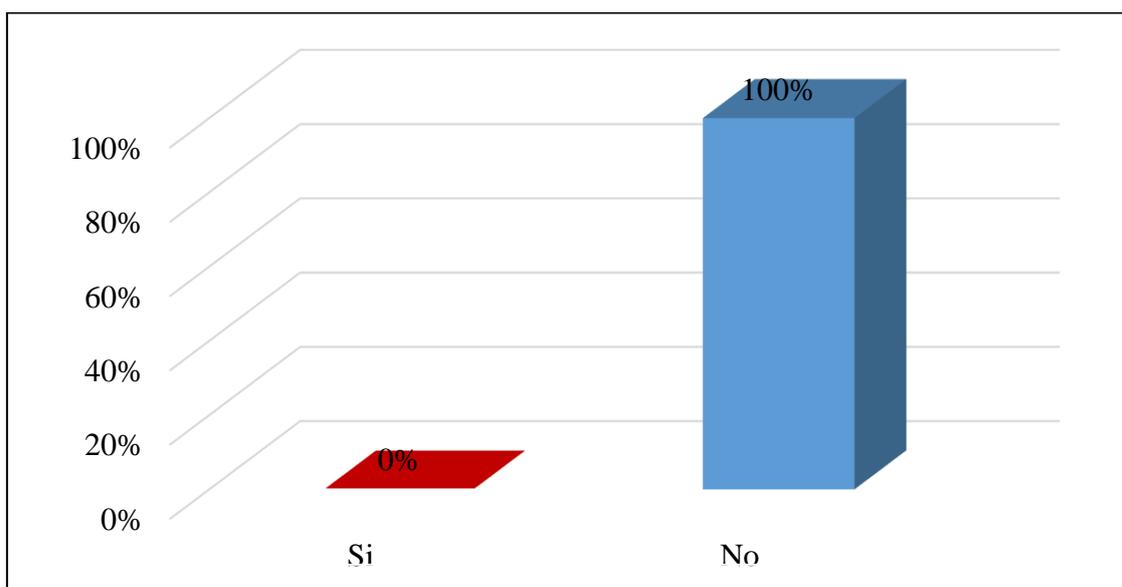


Gráfico 8. Vehículo propio para su distribución

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De las encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa COOPICOSAN en su totalidad de los encuestados, mencionan que la Cooperativa no posee un medio de transporte para el traslado respectivo de los productos hacia los clientes haciendo perder credibilidad y seriedad al momento de entregar las harinas sus clientes potenciales.

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

Tabla 11. Puntos de ventas

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

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

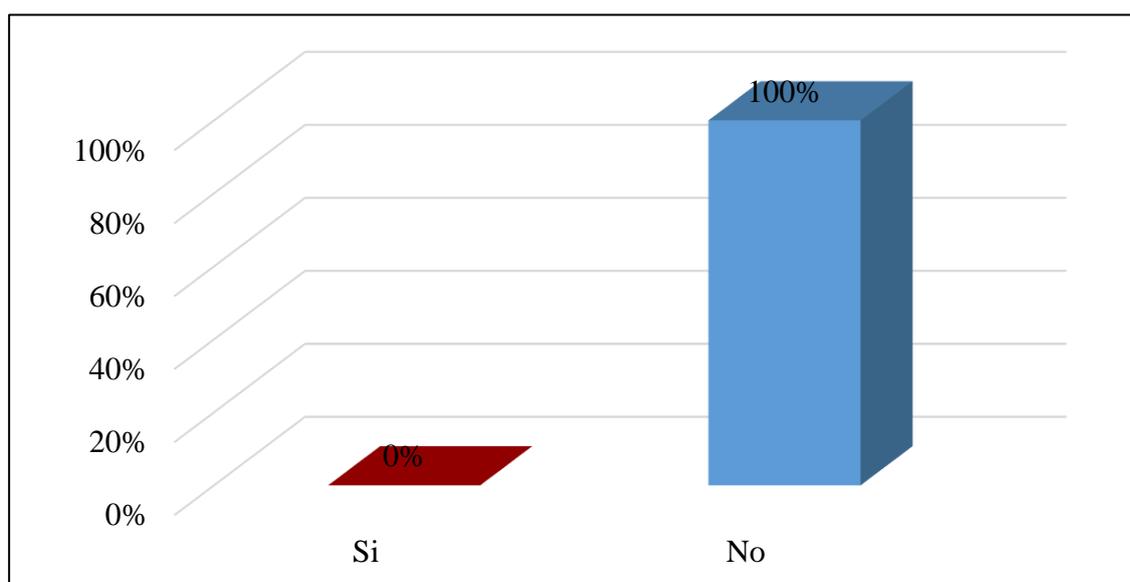


Gráfico 9. Puntos de venta

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

Con respecto al punto de venta de la población encuestada en su totalidad (100%) mencionaron que la cooperativa actualmente no cuenta con un punto de venta en la ciudad de Guaranda para la distribución de sus productos hacia los clientes, ocasionando pérdida de participación de mercado.

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

Tabla 12. Clientes fijos

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

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

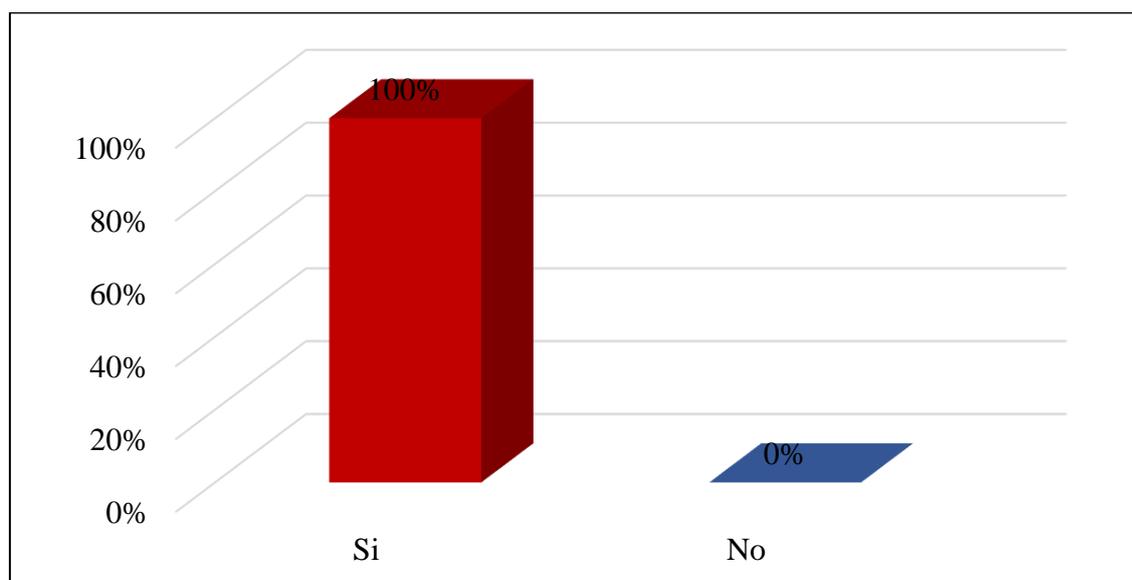


Gráfico 10. Clientes Fijos

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De la totalidad de la población encuesta (100%) manifestaron que la Cooperativa COOPICOSAN cuenta con clientes fijos a quienes comercializan sus productos, punto fundamental para la producción de esta.

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

Tabla 13. 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

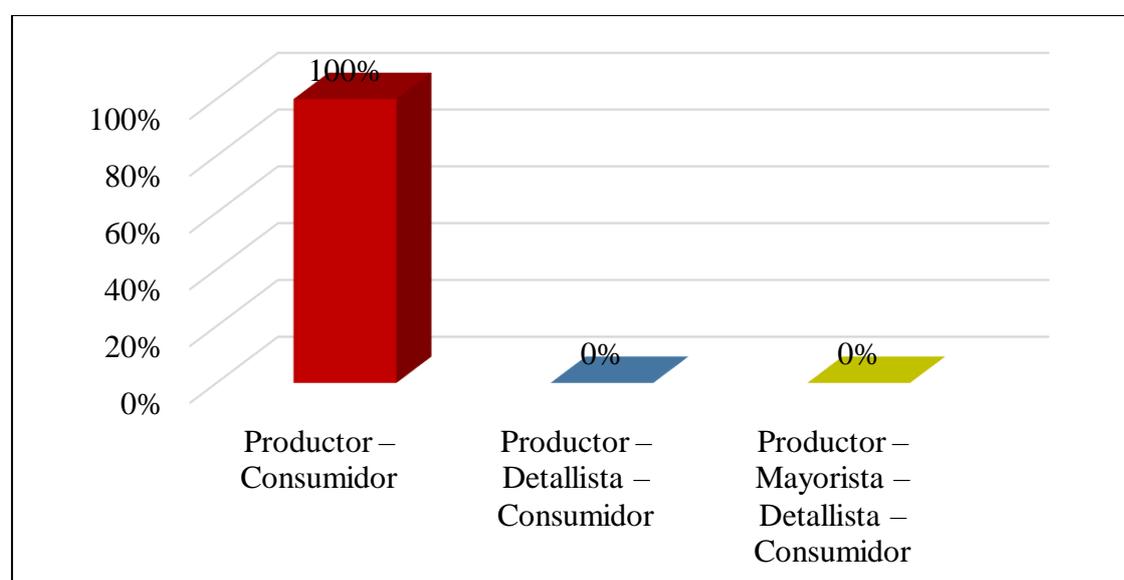


Gráfico 11. Canales de comercialización

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De la población encuestada en su totalidad manifestaron con referencia al canal de comercialización utilizado por la cooperativa es el directo productos consumidor haciendo mediante esto que no se incrementó el precio del producto ofertado.

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

Tabla 14. Estrategias de comercialización

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

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

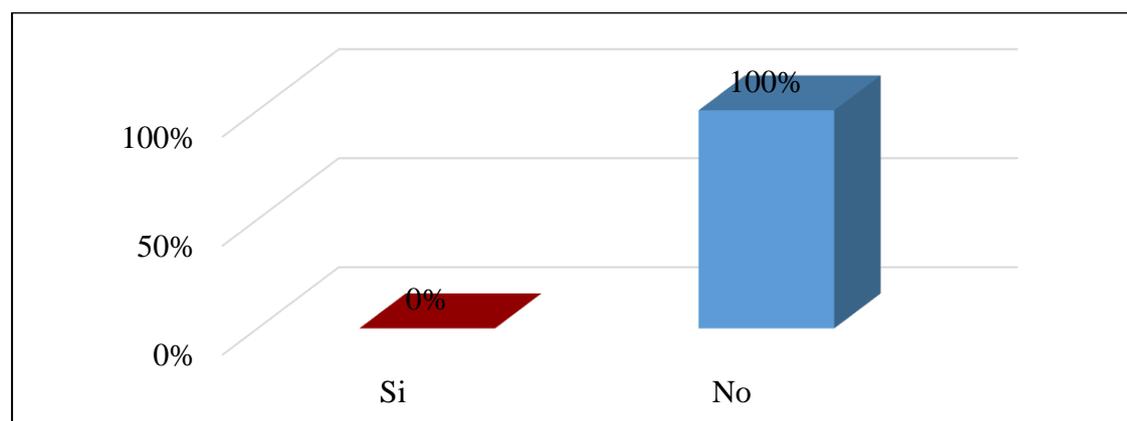


Gráfico 12. Estrategias de comercialización

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

La totalidad de la población estudiada (100%) manifestaron que la cooperativa COOPICOSAN no posee ninguna clase de estrategias que haga llegar el producto a los posibles potenciales clientes de la ciudad de Guaranda, esto ocasiona la pérdida de participación de mercado y pocos ingresos para la institución.

PROCESAMIENTO DE DATOS A LOS CLIENTES FIJOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE SANTA FE (COOPICOSAN)

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

Tabla 15. Frecuencia de compra

Descripción	Frecuencia	%
Diario	0	0%
Semanal	12	60%
Quincenal	8	40%
Mensual	0	0%
Anual	0	0%
Total	20	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

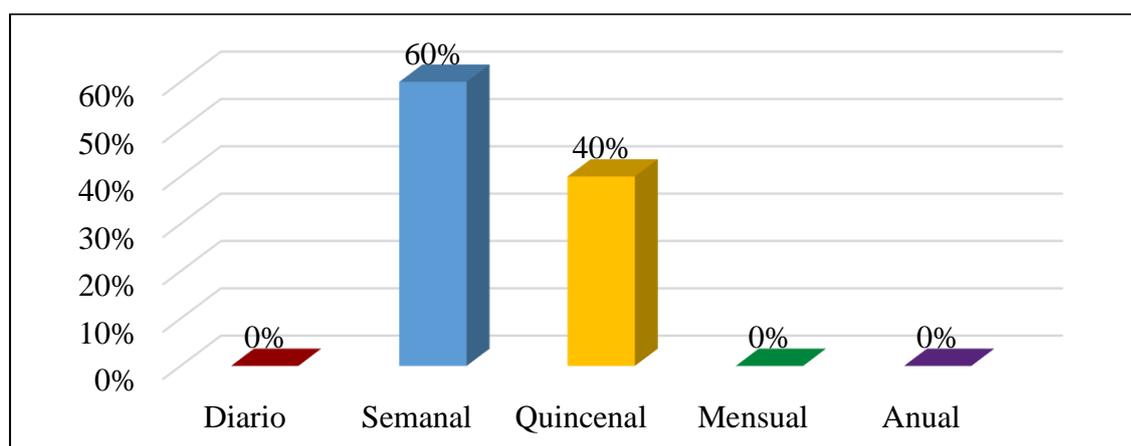


Gráfico 13. Frecuencia de compras

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De las encuestas aplicadas a los clientes fijos en un porcentaje alto mencionan que compran semanalmente los productos que oferta la cooperativa COOPICOSAN porque son los comerciantes que vende productos derivados de la harina, punto fundamental para el ingreso económico para la institución, seguida respectivamente por quincenal un (40%) de la población estudiada, en base a esto se puede determinar que la mayoría de los clientes potenciales compran las harinas cada semana.

2. ¿Qué cantidad de harina adquiere usted?

Tabla 16. Cantidad de harinas

Descripción	Frecuencia	%
(1-3 qq.)	8	40%
(3-6 qq.)	10	50%
(6-10 qq.)	2	10%
Mayor a 10 qq.	0	0%
Total	20	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

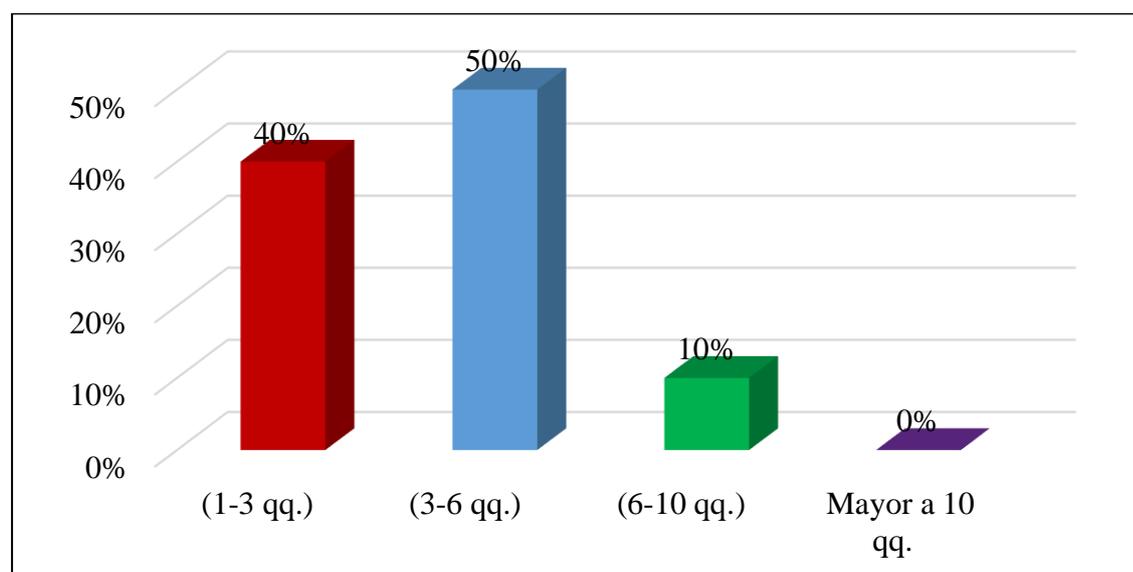


Gráfico 14. Cantidad

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De los clientes potenciales encuestados en un porcentaje considerable mencionaron que adquiere en un rango (3-6) quintales de las harinas producidas por la Cooperativa COOPICOSAN, En base a esto se determina que los clientes de la Cooperativa mayoritariamente adquieren de tres a seis quintales de harina respectivamente ya que este es un factor muy importante para el beneficio de los socios y obtención de sus utilidades.

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

Tabla 17. Consumo de productos

Descripción	Frecuencia	%
Harina de Cebada	2	10%
Harina de maíz	7	35%
Harina de trigo	11	55%
Total	20	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

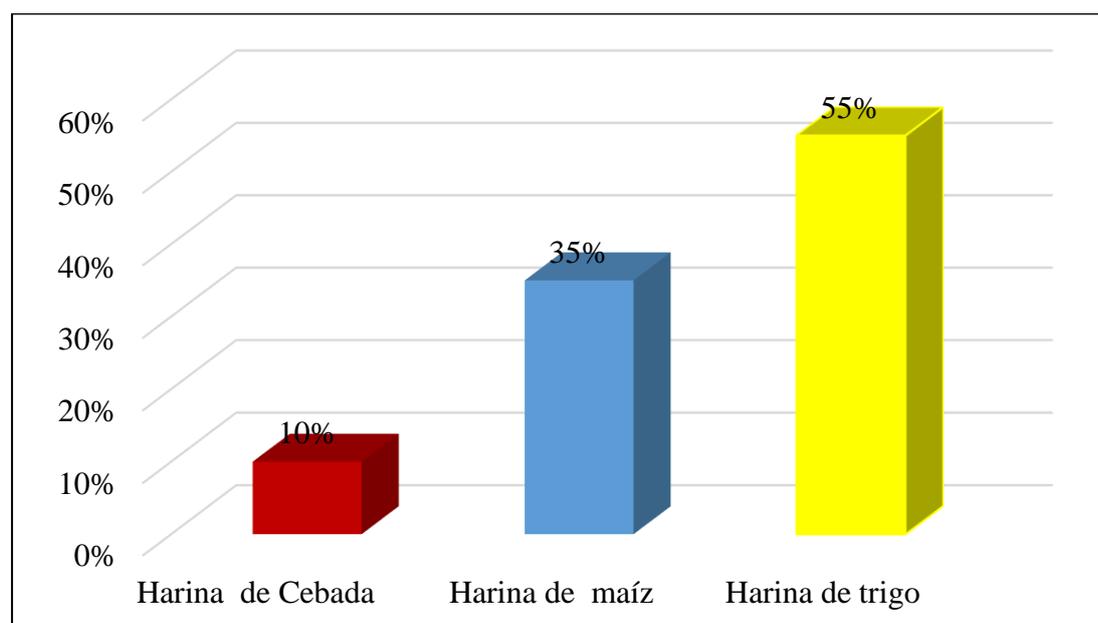


Gráfico 15. Consumo

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De la población estudiada en un porcentaje elevado manifestaron que adquieren la harina de trigo siendo este el producto que más ingresos genera para la Cooperativa, seguida por un (35%) de harina de maíz, (10%) de harina de cebada respectivamente en base a esto se determinó que el producto que más ingresos genera para la Cooperativa COOPICOSAN es la harina de trigo por ser el producto más demandado por los clientes de la misma.

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

Tabla 18. Calificación de productos

Descripción	Frecuencia	%
Excelente	2	10%
Muy bueno	6	30%
Bueno	9	45%
Regular	3	15%
Malo	0	0%
Total	20	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

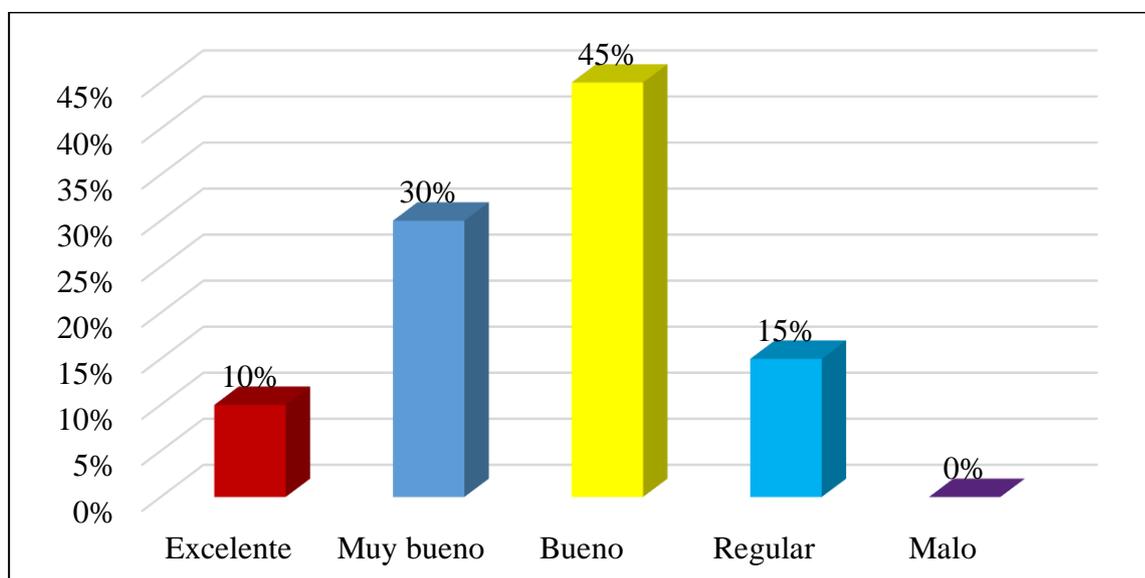


Gráfico 16. Calificación

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

En base a la encuesta realizada, se determinó que en un porcentaje considerable de la población estudiada manifiestan que los productos ofertados por la Cooperativa COOPICOSAN en un rango de calificación de bueno es la puntuación aceptable, determinando según esto que los productos ofrecidos por la empresa a sus clientes potenciales son buenos con respecto a los de la competencia.

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

Tabla 19. Precio del producto

Descripción	Frecuencia	%
Alto	0	0%
Promedio	9	45%
Bajo	11	55%
Total	20	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

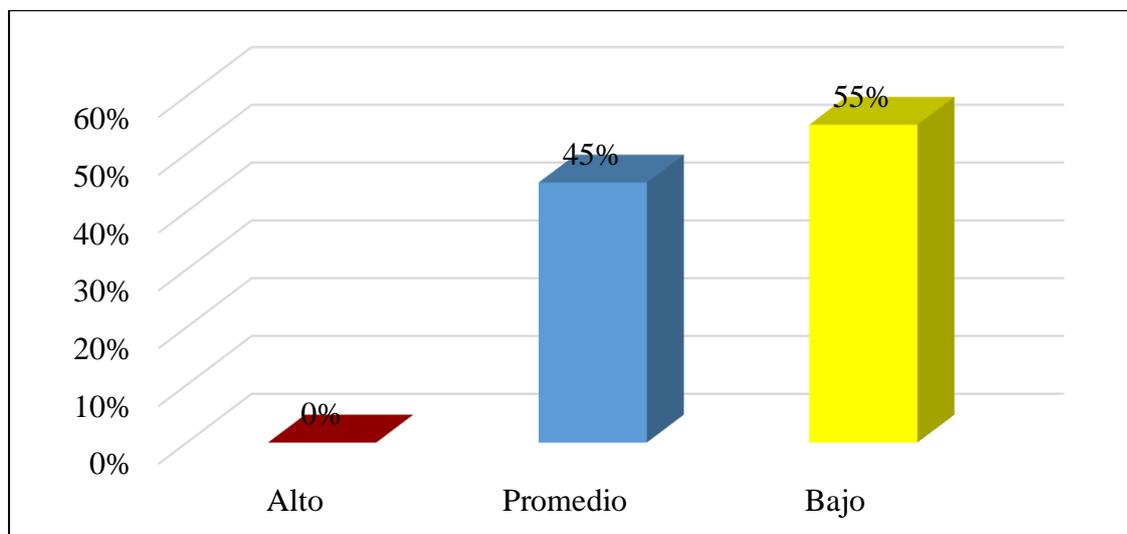


Gráfico 17. Precio del producto

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

En base a los encuestadas efectuadas a los clientes potenciales se determinó que en un porcentaje considerable mencionaron que el precio de los productos que oferta la cooperativa es bajo con referencia a otras empresas dedicadas a tal actividad, seguida respectivamente por un (45%) que dice que se encuentra en un promedio de medio de acuerdo a lo manifestado en esta pregunta se determina que el precio a la cual es distribuida las harinas tiene un precio bajo factor clave para ganar cartera de clientes.

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

Tabla 20. Medios para conocer

Descripción	Frecuencia	%
Propia cuenta	20	100%
Publicidad dinámica	0	0%
Publicidad estática	0	0%
Redes sociales	0	0%
Total	20	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

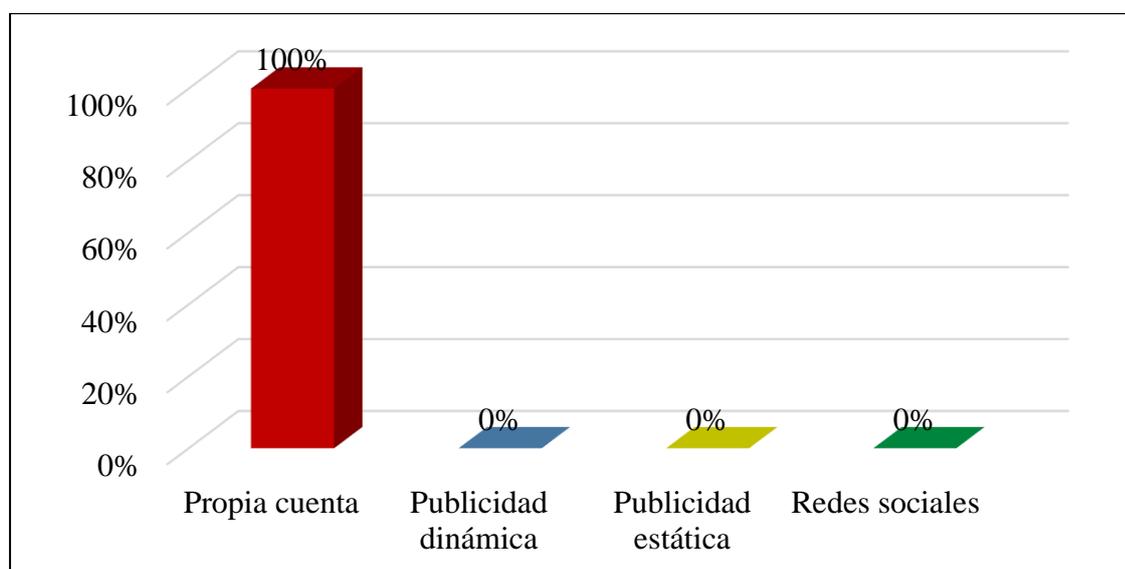


Gráfico 18. Medios

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

La totalidad de la población encuesta (100%) supieron mencionar que conocieron a la cooperativa COOPICOSAN y sus productos que oferta mediante algunas referencias de amigos, denotando mediante esto que no existe ninguna clase de estrategias de comercialización de los productos para la expansión del mismo.

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

Tabla 21. Compra de los productos COOPICOSAN

Descripción	Frecuencia	%
Precio	18	90%
Cantidad	2	10%
Garantía	0	0%
Atención al cliente	0	0%
Calidad	0	0%
Total	20	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

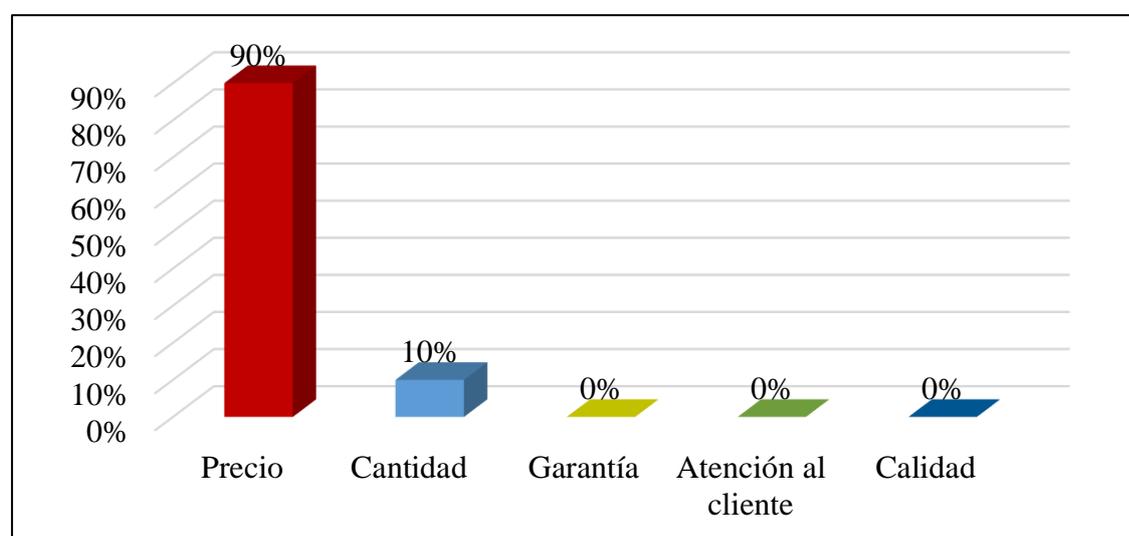


Gráfico 19 Compra de los productos COOPICOSAN

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

En base a las encuestas efectuadas a la población de estudio se determinó que en un porcentaje muy elevado (90%) adquieren los productos de la cooperativa por el bajo precio del producto ofertado, seguida por un grupo muy pequeño (10%) manifestaron que adquieren los productos de la institución por la calidad de la misma.

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

Tabla 22. Aspectos para mejorar

Descripción	Frecuencia	%
Implementar promociones	10	50%
Capacitar al personal	2	10%
Mejorar la atención	8	40%
Total	20	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

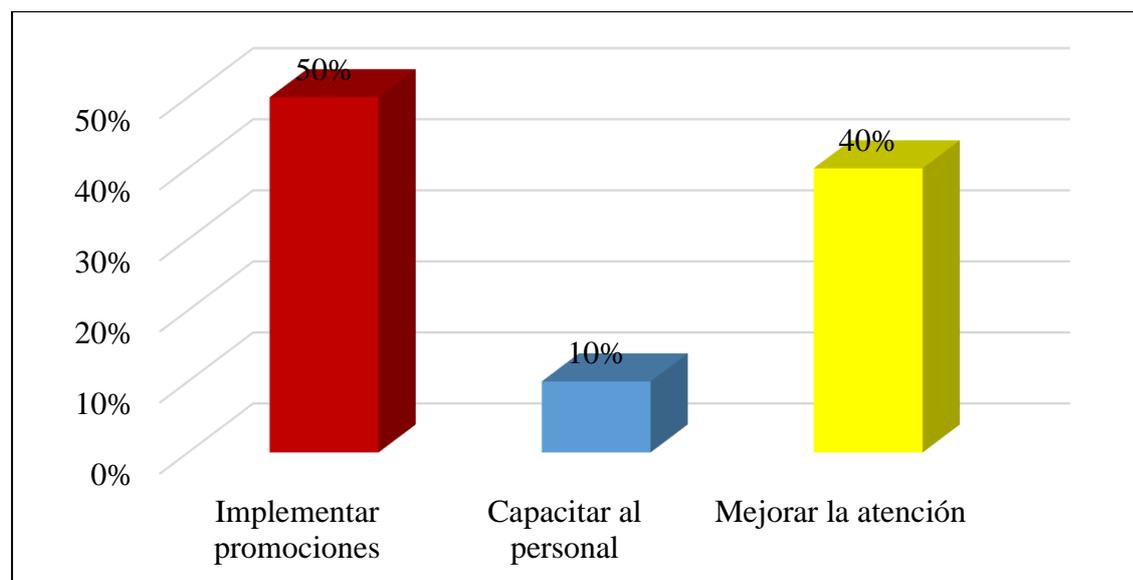


Gráfico 20. Aspectos a mejora

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De la población encuestada en un porcentaje elevado (50%) mencionaron que la cooperativa para la comercialización de sus productos debe implementar promociones de ventas de la misma, seguida respectivamente por un (40%) que debe mejorar la atención al cliente potencial y un grupo pequeño mencionan que debe existir programas de capacitación al mismo personal.

PROCESAMIENTO DE DATOS DE LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE GUARANDA

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

Tabla 23. Abastecimiento de harinas

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

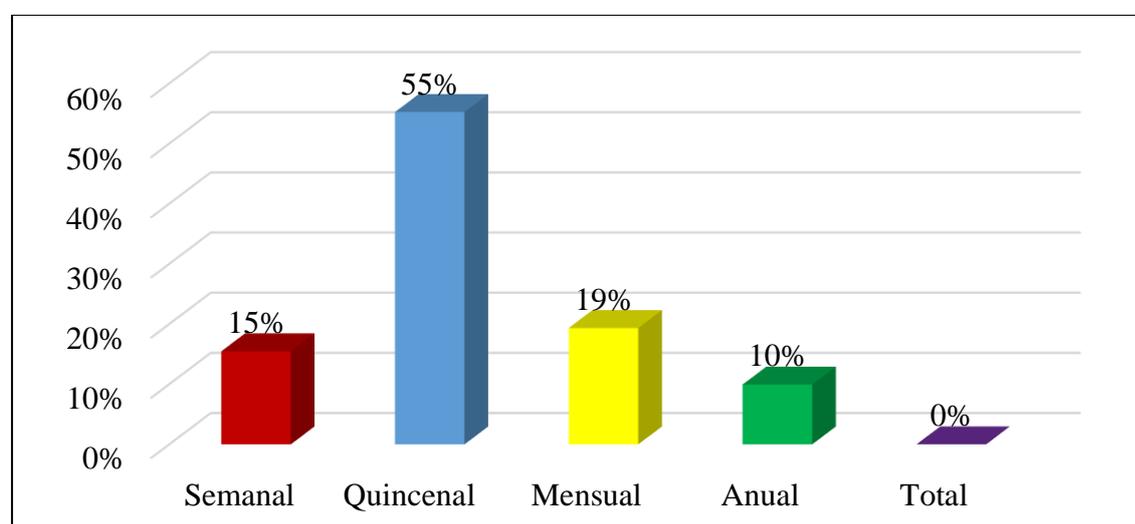


Gráfico 21. Abastecer

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

Con respecto a la frecuencia de abastecimiento De las personas encuestadas en un porcentaje considerable (55%) manifiestan que adquieren las harinas quincenalmente, seguida respectivamente por un (19%) que consumen mensualmente, un (15%) semanalmente y un grupo muy pequeño (10%) anualmente, de esta manera se puede terminar que la población de Guaranda se abastece quincenalmente de harinas en su gran mayoría.

2. ¿Qué producto usted consume con más frecuencia?

Tabla 24. 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

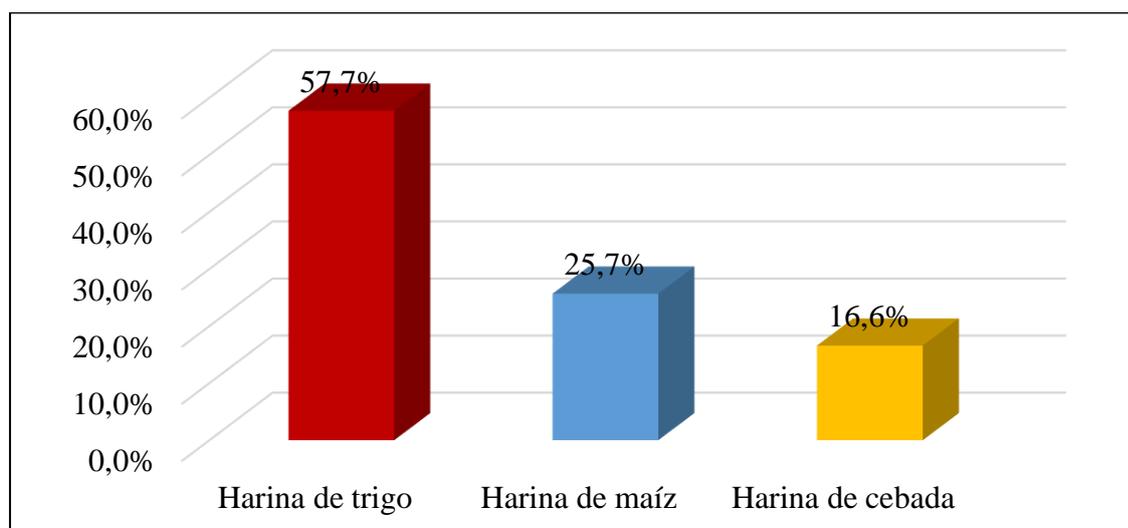


Gráfico 22 Consumo con más frecuencia

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De la población de la ciudad de Guaranda encuestada en un porcentaje considerable (57,7%) manifiestan que consume con mayor frecuencia harina de trigo, seguida respectivamente por un (25,7%) que consumen harina de maíz, un (16,6%) consumen harina de cebada, en base a esto se puede determinar que el producto más demandado por la población de Guaranda es la harina de trigo.

3. ¿Cuenta usted con un proveedor de harinas?

Tabla 25. Proveedor de harina

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

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

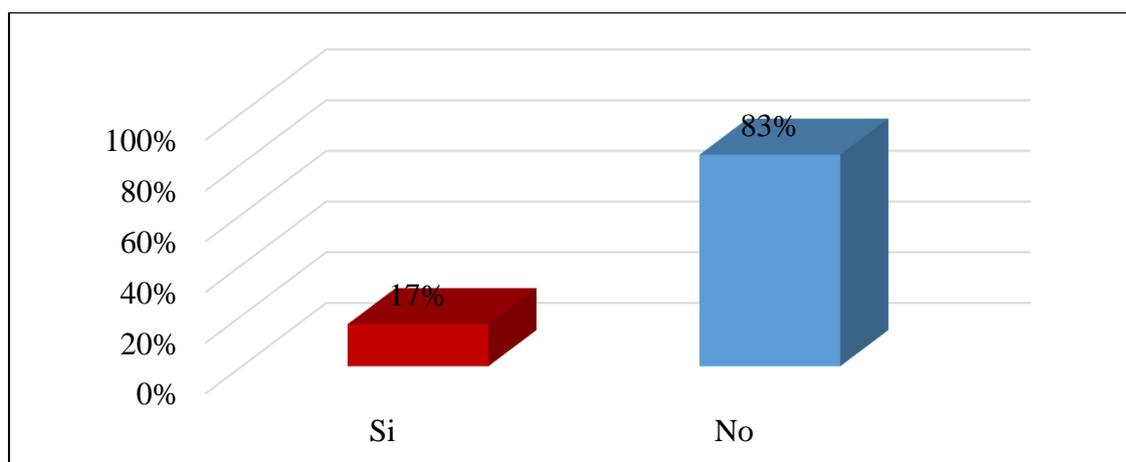


Gráfico 23. Proveedor

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De las encuestas aplicadas a la población de la ciudad de Guaranda en un porcentaje considerable (83%) manifiestan que no cuentan con un proveedor de harinas y un grupo muy pequeño (17%) manifiesta que si cuentan con un proveedor de harina. En base a esto se determinó que no existe un distribuidor específico de harinas para la población de la ciudad de Guaranda

4. ¿Dónde adquiere Ud. las harinas

Tabla 26. Lugar de adquisición

Descripción	Frecuencia	%
Supermercados	130	36%
Tiendas	212	59%
Molinos	0	0%
Otros	20	6%
Total	362	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

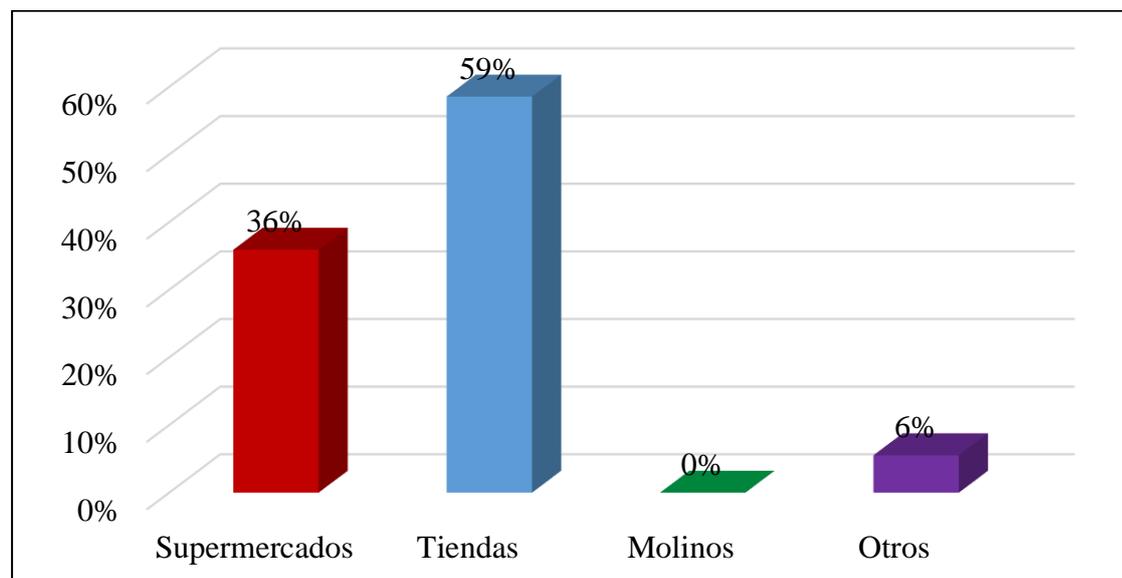


Gráfico 24. Lugar de adquisición

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas en un porcentaje considerable (59%) manifiestan que adquieren las harinas en tiendas, seguida respectivamente por un (36%) que lo adquieren en supermercados y un grupo muy pequeño (6%) lo adquiere en otros lugares.

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

Tabla 27. Cambio de proveedor

Descripción	Frecuencia	%
Precio	250	69%
Garantía	0	0%
Calidad	100	28%
Cantidad	0	0%
Atención al cliente	12	3%
Total	362	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

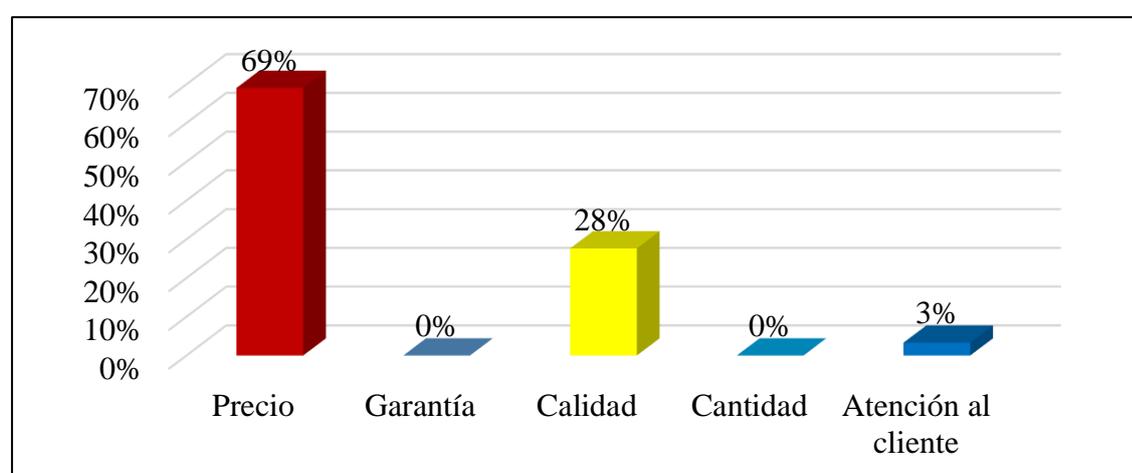


Gráfico 25. Cambio de proveedor

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas en un porcentaje considerable (69%) manifiestan que cambiarían de proveedor debido a su alto precio, seguida respectivamente por un (28%) que cambiaría debido a la calidad y un grupo muy pequeño (3%) lo cambiaría debido a la atención al cliente.

6. ¿Conoce Ud. la cooperativa COOPICOSAN?

Tabla 28. Conocer

Descripción	Frecuencia	%
Si	20	6%
No	342	94%
Total	362	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

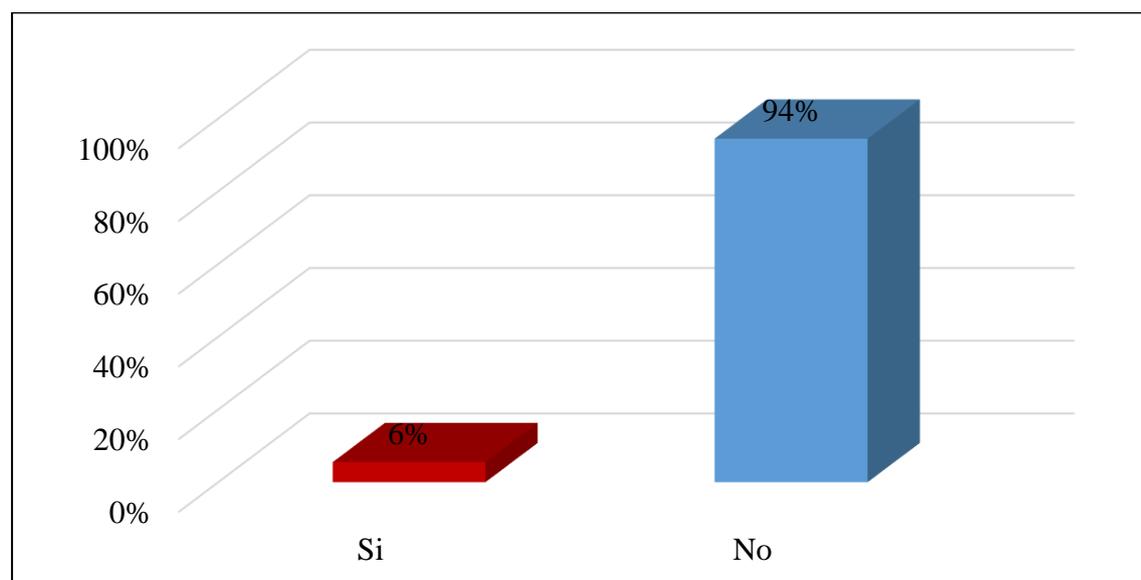


Gráfico 26. Conocer

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas en un porcentaje considerable (94%) manifiestan que ellos no conocen la cooperativa COOPICOSAN, seguida respectivamente por un (6%) que si conocen la cooperativa COOPICOSAN.

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

Tabla 29. Productos que ofrece

Descripción	Frecuencia	%
Si	20	6%
No	342	94%
Total	362	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

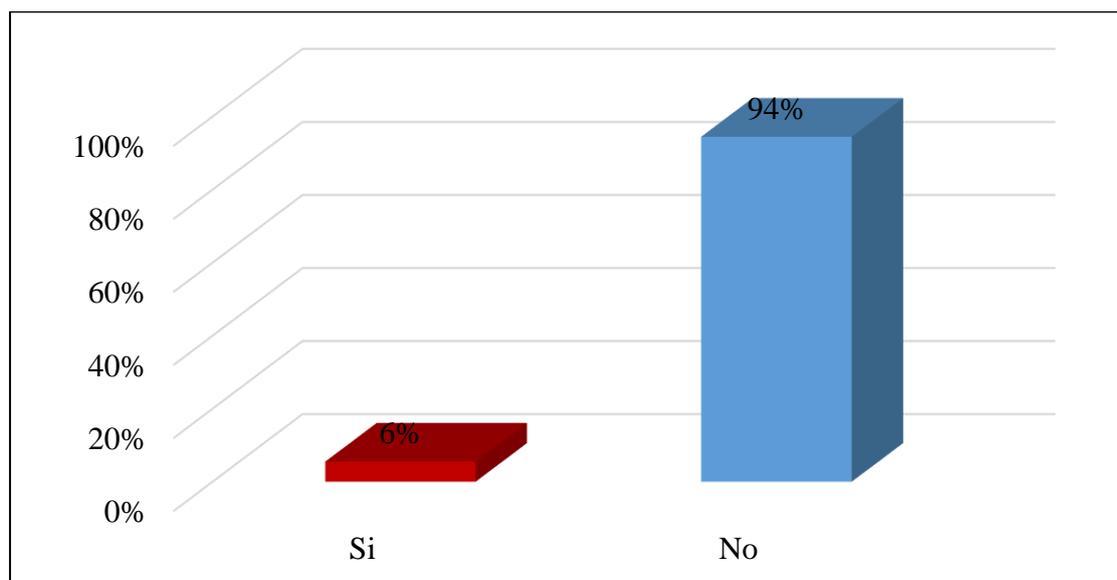


Gráfico 27. Productos que ofrece

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas en un porcentaje considerable (94%) manifiestan que ellos no conocen los productos que ofrecen la cooperativa COOPICOSAN, seguida respectivamente por un (6%) que dicen que si conocen los productos que ofrece la cooperativa COOPICOSAN.

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

Tabla 30. 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

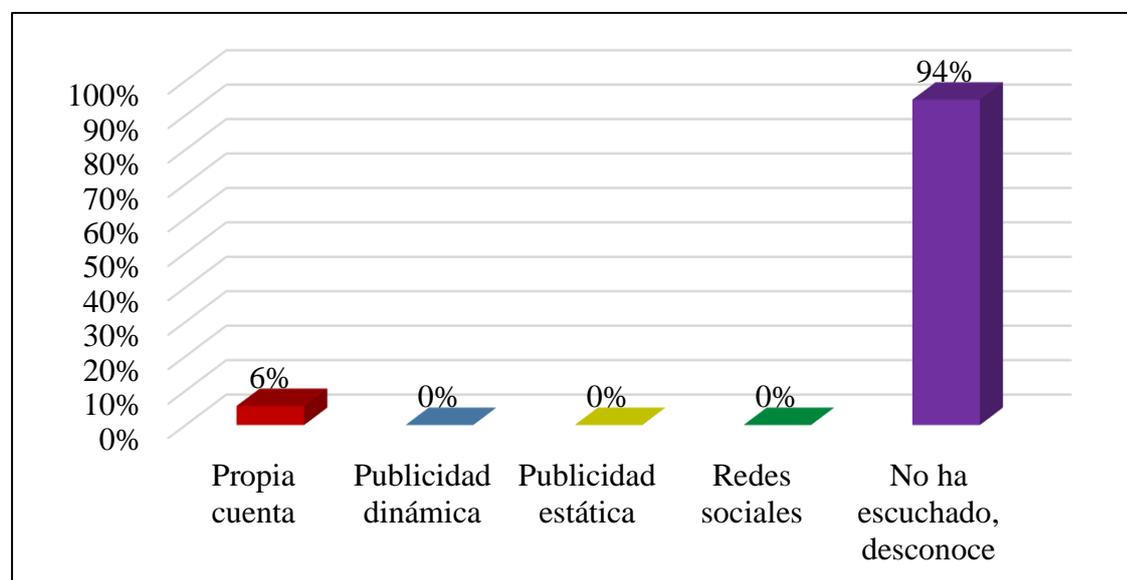


Gráfico 28. Medio escuchar

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas en un porcentaje considerable (94%) manifiestan que no han escuchado y desconocen de la cooperativa COOPICOSAN y un grupo muy pequeño (6%) saben de la cooperativa por su propia cuenta.

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

Tabla 31. Adquisición de productos

Descripción	Frecuencia	%
Si	20	6%
No	342	94%
Total	362	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

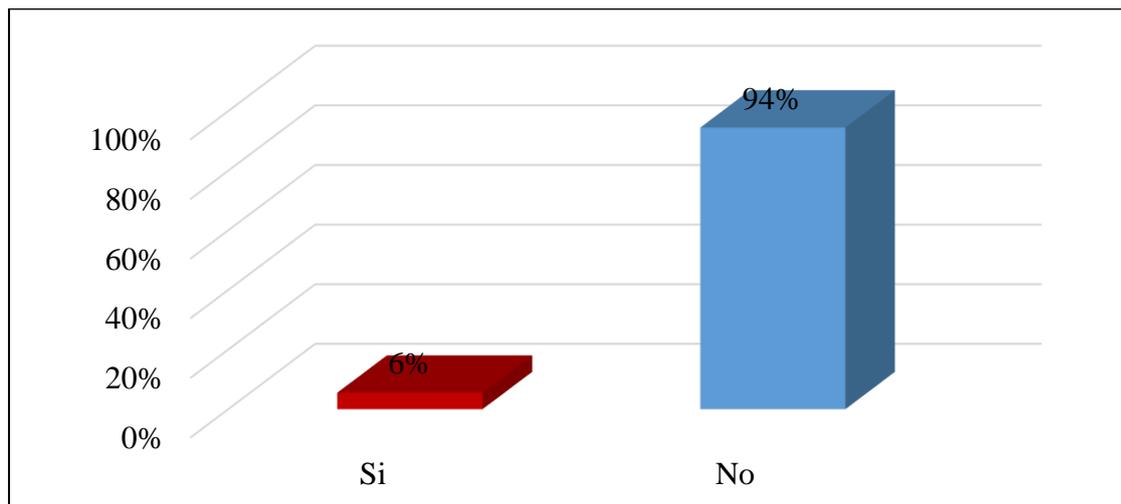


Gráfico 29. Adquisición de productos

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De la población de Guaranda encuestada en un porcentaje considerable (94%) manifiestan que no han adquirido los productos que ofrece la cooperativa COOPICOSAN y un grupo muy pequeño (6%) si han adquirido los productos que ofrece.

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?

Fue constituida el 22 de mayo del año 2013, entró en funcionamiento en el año 2013, lleva funcionando 5 años.

2. ¿A QUÉ SE DEDICA LA COOPERATIVA COOPICOSAN?

La cooperativa se dedica a la producción, industrialización y comercialización de toda clase de harinas los cuales son comercializados a nuestros diferentes clientes, además se presta el servicio de molienda a todo el público y el servicio de la cosechadora.

3. ¿QUÉ PRODUCTOS OFRECE LA COOPERATIVA COOPICOSAN?

Los productos que ofrece la cooperativa son: harina de trigo, harina de cebada, harina de maíz.

4. ¿CUENTA LA COOPERATIVA COOPICOSAN CON LOS RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS? ¿CUALES?

Se cuenta con la materia prima en vista que es una zona en donde se da todo tipo de granos como son trigo, cebada, maíz.

5. ¿EN EL ÚLTIMO AÑO SE HA TENIDO UTILIDADES ACORDES A LOS OBJETIVOS QUE TIENE LA COOPERATIVA COOPICOSAN?

En vista que somos nuevos y se ha tenido muchos inconvenientes para poder darnos a conocer y también como se repotencio la cooperativa se mantiene un bajo porcentaje de utilidades.

6. ¿LA COOPERATIVA COOPICOSAN CUENTA CON UNA ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL?

Si cuenta con una estructura organizacional.

7. ¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LA COOPERATIVA COOPICOSAN?

Tabla 32. FODA de la Cooperativa COOPICOSAN

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Maquinas adecuadas para el proceso	Bajo jornal para el agricultor de la zona
Experiencia para el cultivo de productos tradicionales	Carencia de asistencia técnica en el área
Precios accesibles para el cliente	Inexistencia de control de calidad durante la fase de producción
Selección idónea de granos para obtener un producto final de alta calidad	Cruce de funciones para una sola persona
Se posee registros sanitarios	Ambiente de trabajo inadecuado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alianzas Estratégicas	Productos sustitutos/ productos importados
Expansión tanto local como nacional	Fenómenos climáticos que afectan a la producción
Suelos apropiados para la producción agrícola	Incremento desmesurado en el precio de los insumos y materia prima
Incremento del consumo de harina	Presencia de molinos competidores
Disponibilidad local de materia prima	Incertidumbre por la situación política y legal

Elaborador por: Las autoras

8. ¿SE LLEVA UN CONTROL DE GASTOS Y VENTAS DE MANERA ADECUADA?

Se está implementando un sistema nuevo en donde se va a llevar de una manera organizada tanto las ventas como los gastos de la cooperativa

9. ¿CUÁLES SON LOS PROBLEMAS QUE SE HAN PRESENTADO EN LA COOPERATIVA COOPICOSAN EN LO QUE SE REFIERA A LA COMPETENCIA?

Ofertan productos con registros sanitarios que nosotros aun nos los poseíamos, pero ahora ya se cuenta con dichos registros.

10. ¿QUÉ CANALES DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZA LA COOPERATIVA COOPICOSAN?

Lo que más se utiliza es el canal directo productor consumidor.

11. ¿CUENTA LA COOPERATIVA COOPICOSAN CON ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN? ¿CUÁLES SON?

Aun no se cuenta, pero se está buscando las maneras de poder darse a conocer para ganar más mercado

12. ¿SE HA REALIZADO ALGÚN ESTUDIO O ANÁLISIS EN CUANTO A LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN QUE SE UTILIZA EN LA COOPERATIVA COOPICOSAN?

No se ha realizado

13. ¿CREE UD. QUE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN AYUDARÁ A QUE MEJORE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COOPERATIVA COOPICOSAN?

Se espera que este estudio ayude a la cooperativa con el fin de darse a conocer de mejor manera y ganar más clientes.

CAPÍTULO IV

MARCO ADMINISTRATIVO

CRONOGRAMA

Tabla 33. Cronograma

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO																					
ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1.-Revisión y aprobación del proyecto																					
2.- Revisión del marco teórico																					
3.- Ejecución del proyecto de investigación																					
4.- Presentación del borrador proyecto -informe																					
5.- Revisión de los pares																					
6.- Entrega del informe final del proyecto																					
7.- Defensa y sustentación																					

Fuente: Facultad Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informativa

Elaborado por: Las autoras

PRESUPUESTO

Tabla 34. Presupuesto

PRESUPUESTO			
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Alquiler de computadora	300 horas	\$ 1,00	\$ 300,00
Compra de Flhas USB	2	\$ 10,00	\$20,00
MATERIALES Y SUMINISTROS			
Compra de cuadernos	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Compra de carpetas	4	\$0,50	\$ 2,00
Compra de hojas	5 resmas	\$ 5,00	\$ 25,00
Impresión de documentos		\$ 0.10	\$100,00
Anillados de documentos		\$ 1,50	\$ 50,00
Compra de portaminas y minas	2	\$ 1,00	\$ 2,00
MOVILIZACIÓN			
Pasajes – taxis			\$ 90
IMPREVISTOS			
Refrigerios	150	\$ 2,00	\$ 300,00
Total			\$ 892,00

Realizado por: Las autoras

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). *Guia 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-Especific>
- 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 mercados 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>
- GAD PARROQUIAL, S. F. (Domingo de Enero de 2019). *SANTA FE GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR*. Obtenido de SANTA FE GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR: <http://www.gadparroquialsantafe.gob.ec/>
- Gómez, J. M. (2014). *Gestión Logística y Comercial* (2º edición ed.). España: Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Grain, M. (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/>
- Harker, M. (2011). *Introduccion al Marketing* (tercera ed.). Madrid España: Pearson Educacion S.A.
- Hernández, R., & Baptista, M. D. (2010). *Metodología De La Invetigación* (5º Edición ed.). México: Mc Graw- Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2010). *Metodología De La Invetigación* (5º 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 Comercialización y la Distribución Física 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 Empesarial e 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). *Logística 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/>
- Ministerio, S. D. (2018). *Ley Organica de Economía 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-calculador.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 .
- Secretaria de economía. (2010). *Secretaria 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). *Comercializacion* (primera ed.). Suiza: Copyright.

UOC. (17 de 07 de 2018). *Jesuites Educació Formación 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*. Medellin: Esumer.

ANEXOS

Anexo N° 1: Ubicación de la Cooperativa COOPICOSAN



Figura 4. Mapa de la Cooperativa COOPICOSAN

Fuente: google maps