



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA ECONOMÍA

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE ECONOMISTA**

**TEMA: “LA COMERCIALIZACIÓN Y EL NIVEL DE INGRESO DE LOS
MICROEMPRESARIOS DE DULCES Y AFINES DEL CANTÓN BAÑOS
DE AGUA SANTA”**

AUTORA: CHÁVEZ TAMAYO MAYRA ELIZABETH

TUTOR: ECON. NELSON LASCANO

AMBATO- ECUADOR


2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Nelson Rodrigo Lascano Aimacaña, con C.I. N°180219896-8 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación con el tema “La Comercialización y el Nivel de Ingreso de los comercializadores de dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa” desarrollado por Mayra Elizabeth Chávez Tamayo, Estudiante de la Carrera de Economía, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad de trabajo estructurado de manera independiente, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de trabajos de investigación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación de la misma ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el Honorable Consejo Directivo.

Ambato, Mayo 2015



.....
Econ. Nelson Lascano A.
TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mayra Elizabeth Chávez Tamayo con C.I. N° 180503607-4, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: “La Comercialización y el nivel de Ingreso de los comercializadores de dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa”, como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Trabajo de Graduación.

Ambato, Mayo 2015



Mayra Elizabeth Chávez
AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: “La Comercialización y el nivel de Ingreso de los comercializadores de dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa”, elaborado por Mayra Elizabeth Chávez Tamayo, Estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.


Ambato, Mayo 2015

Para constancia firman



Eco. Rosario Vásconez

PROFESORA CALIFICADORA



Dr. Rafael Medina

PROFESOR CALIFICADOR



Eco. Diego Proaño

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado principalmente a Dios por su protección y bondad en toda mi vida, a mi padre quien me brindo las fuerzas necesarias y su apoyo incondicional día tras día, aunque ya no está conmigo seguiré luchando por cumplir nuestros sueños.

A mi madre y hermanos por toda la paciencia y apoyo en mi vida estudiantil y elaboración del presente trabajo. Sin mi familia nada hubiese sido posible.

Mayra Chávez

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido a la Universidad Técnica De Ambato, a la Facultad De Contabilidad Y Auditoría, que conjuntamente con docentes impartieron su conocimiento para mi desempeño profesional.

Mi más sincero agradecimiento al Econ. Nelson Rodrigo Lascano, Tutor del Trabajo de Investigación, a los calificadores designados Econ. Rosario Vásquez y Dr. Rafael Medina.

A las Asociaciones de Dulces del Cantón Baños de Agua Santa, por haberme brindado todas las facilidades de información.

A las demás personas que directa o indirectamente me apoyaron en la realización de la investigación.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Autoría del Trabajo de Investigación	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de Tablas	xiii
Índice de Gráficos	xvi
Índice de Imágenes.....	xviii
Índice de Anexos.....	xix
Resumen Ejecutivo.....	xx
Introducción	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.1.1. Macrocontextualización	3
1.2.1.2. Mesocontextualización.....	5
1.2.1.3. Microcontextualización.....	6
1.2.2. Análisis Crítico.....	7
1.2.3. Prognosis	8
1.2.4. Formulación del Problema	9
1.2.5. Interrogantes.....	9
1.2.6. Delimitación.....	9
1.3. Justificación.....	10

1.4. Objetivos	11
1.4.1. Objetivo General	11
1.4.2. Objetivos Específicos.....	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos.....	13
2.2. Fundamentación Filosófica	16
2.2.1. Fundamentación Epistemológica	17
2.2.2. Fundamentación Ontológica	18
2.2.3. Fundamentación Axiológica	18
2.3. Fundamentación Legal.....	18
2.4. Categorías Fundamentales	20
2.4.1. Marco Conceptual Variable Independiente: Comercialización	20
2.4.1.1. Administración.....	20
2.4.1.2. Marketing	21
2.4.1.3. Investigación de Mercados.....	22
2.4.1.4. Comercialización.....	24
2.4.2. Marco Conceptual Variable Dependiente	28
2.4.2.1. Análisis Económico Financiero	29
2.4.2.2. Nivel Socioeconómico	29
2.4.2.3. Nivel de Ingreso	31
2.4.3. Gráficos de Inclusión Interrelacionados.....	33
2.4.3.1 Súper Ordinación Conceptual	33
2.4.3.2 Sub-Ordinación Conceptual	33
2.4.4. Constelación de Ideas Variable Independiente	34
2.4.5. Constelación de Ideas Variable Dependiente.....	35
2.5. Hipótesis.....	36
2.6. Señalamiento de las Variables	36
2.6.1. Variable Independiente	36
2.6.2. Variable Dependiente.....	36

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la Investigación	37
3.2. Modalidad Básica de la Investigación.....	38
3.2.1 Investigación de Campo.....	38
3.2.2 Investigación Bibliográfica o Documental.....	39
3.3. Nivel o Tipo de Investigación.....	39
3.3.1. Investigación Exploratoria	40
3.3.3 Investigación Correlacional	41
3.3.4 Investigación Explicativa.....	42
3.4. Población y Muestra.....	42
3.4.1. Población.....	42
3.4.2. Muestra.....	43
3.5. Operacionalización de Variables.....	44
3.5.1. Variable Independiente	45
3.5.2. Variable Dependiente.....	46
3.6. Plan de Recolección de Información.....	47
3.6.1 Plan para la Recolección de Información.....	47
3.7. Plan de Procesamiento de la Información.....	48
3.7.1. Plan de Análisis e Interpretación de Resultados	49

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados.....	52
4.2. Verificación de Hipótesis.....	80
4.2.1. Planteo de Hipótesis.....	80
4.2.1.1. Variables de la Hipótesis.....	80
4.2.2. Estimador Estadístico.....	80
4.2.3. Nivel de Significancia y Regla de Decisión.....	81
4.2.4. Calculo chi Cuadrado - X^2 - Datos Obtenidos Investigación.....	81
4.2.4.1. Frecuencias Esperadas	81
4.2.5. Frecuencias Observadas	81

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	83
5.2. Recomendaciones.....	84

CAPÍTULO VI
LA PROPUESTA

6.1. Datos Informativos.....	85
6.1.1. Tema.....	85
6.1.2. Institución Ejecutora	85
6.1.3. Beneficiarios	85
6.1.4. Ubicación	85
6.1.5. Tiempo de Ejecución.....	85
6.1.6. Responsables	86
6.1.7. Costo Estimado	86
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	86
6.3. Justificación.....	87
6.4. Objetivos	88
6.4.1. Objetivo General	88
6.4.2. Objetivos Específicos.....	88
6.5. Análisis de Factibilidad.....	89
6.5.1. Tecnológico.....	89
6.5.2. Organización	89
6.5.3. Económico y Financiero	89
6.5.4. Legal.....	89
6.5.5. Factibilidad de Equidad de Género.....	90
6.6. Fundamentación Teórica.....	90
6.7. Modelo Operativo	93
6.7.1. Estudio Administrativo	95
6.7.1.1. Reseña Histórica de la Producción de Dulces del Cantón Baños de Agua Santa	95
6.7.1.2. Constitución de la Asociación “Dulcecitos”	95

6.7.1.3. Solicitud de Reserva de Denominación	95
6.7.1.4. Solicitud de Constitución	97
6.7.1.5. Acta Constitutiva de la Asociación	98
6.7.1.6. Estatuto de la Asociación	100
6.7.1.7. Organigrama Estructural	110
6.7.1.8. Naturaleza de la Empresa.....	111
6.7.1.9. Diagnóstico y Justificación del Proyecto	113
6.7.1.20. Análisis Foda.....	114
6.7.2. Estrategias de Marketing.....	117
6.7.2.1. Estrategias Para el Producto.....	117
6.7.2.2. Estrategias Precio	118
6.7.2.3. Estrategias Plaza.....	118
6.7.2.4. Estrategias Promoción-Publicidad	119
6.7.3. Estudio Técnico.....	121
6.7.3.1. Tamaño del Proyecto.....	121
6.7.3.1.1. El Mercado	121
6.7.3.1.2. Suministros e Insumos	121
6.7.3.1.3. La Tecnología y Equipos	122
6.7.3.1.4. Tamaño de la Producción.....	123
6.7.3.1.5. Financiamiento.....	124
6.7.3.2. Localización del Proyecto	124
6.7.3.2.1. Macrolocalización	124
6.7.3.2.2. Microlocalización.....	125
6.7.3.3. Ingeniería del Proyecto	127
6.7.3.3.1. Producto	127
6.7.3.3.2. Estudio del Proceso	130
6.7.4. Estudio Económico- Financiero.....	145
6.7.4.1. Plan de Inversiones	145
6.7.4.2. Financiamiento.....	146
6.7.4.3. Tabla de Pagos	147
6.7.4.4. Productos del Proyecto.....	149
6.7.4.5. Ventas del Proyecto.....	149

6.7.4.6. Materiales Directos	151
6.7.4.7. Materiales Indirectos	152
6.7.4.8. Suministros.....	153
6.7.4.9. Mano de Obra.....	153
6.7.4.10. Resumen de Costos y Gastos	155
6.7.4.11. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	157
6.7.4.12. Balance General	158
6.7.4.13. Costos y Gastos Unitarios	160
6.7.4.14. Índices Financieros.....	163
6.7.4.15. Reporte Financiero	165
6.8. Administración.....	166
6.9. Previsión de Evaluación.....	166
Bibliografía	168
Anexos.....	173

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Distribución de la Población	42
Tabla 2: Microempresarios a encuestar.....	43
Tabla 3: Variable Independiente Comercialización.....	45
Tabla 4: Variable Dependiente Nivel de Ingresos	46
Tabla 5: Recolección de Información	48
Tabla 6: Cuantificación de Resultados.....	49
Tabla 7: Relación de objetivos específicos, conclusiones y recomendaciones.....	51
Tabla 8: Género.....	52
Tabla 9: Edad	53
Tabla 10: Instrucción.....	54
Tabla 11: ¿Qué tiempo lleva en actividad comercial?	55
Tabla 12: ¿La actividad económica relacionada a la comercialización de dulces la inicio con financiamiento?	56
Tabla 13: ¿Cómo es su negocio?.....	57
Tabla 14: ¿Qué actividad realiza en su negocio?	58
Tabla 15: ¿La distribución del producto se lo hace?.....	59
Tabla 16: ¿Qué productos comercializa en su negocio?	60
Tabla 17: ¿A su proveedor le compra al?.....	61
Tabla 18: ¿Cuál de los canales de distribución representa mayores ingresos?	62
Tabla 19: ¿La logística para la distribución del producto lo hace por medio de?.	63
Tabla 20: ¿La fuerza de ventas enfocada a la distribución del producto se lo realiza en base a?.....	64
Tabla 21: ¿La forma de pago direccionada a los proveedores lo realiza en?.....	65
Tabla 22: ¿Qué producto permite generar mayores ingresos?	66
Tabla 23: ¿Los ingresos percibidos en su familia son por?	67
Tabla 24: ¿Cuál es el ingreso mensual de su negocio?	68
Tabla 25: ¿Para incrementar sus ventas utiliza estrategias de comercialización como la promoción y publicidad?	69
Tabla 26: Gastos de la Actividad Económica	70
Tabla 27: Feriado Carnaval.....	71

Tabla 28: Feriado Semana Santa.....	72
Tabla 29: Feriado 24 de Mayo	73
Tabla 30: Feriado 10 de Agosto	74
Tabla 31: Fiestas Octubrinas	75
Tabla 32: Feriado Finados.....	76
Tabla 33: Fiestas de Cantonización.....	77
Tabla 34: Feriado Navidad.....	78
Tabla 35: Feriado Fin de Año	79
Tabla 36: Matriz de Frecuencias esperadas	81
Tabla 37: Frecuencias Observadas	81
Tabla 38: Costo Estimado	86
Tabla 39: Análisis FODA.....	114
Tabla 40: Financiamiento.....	124
Tabla 41: Factores relevantes al momento de la localización del proyecto	125
Tabla 42: Costo Materia Prima Melcochas	138
Tabla 43: Costo materiales indirectos Melcochas.....	138
Tabla 44: Costo materia prima dulces de guayaba.....	139
Tabla 45: Costo materiales indirectos dulces de guayaba.....	139
Tabla 46: Costo Materia prima Cañas.....	140
Tabla 47: Costo materiales indirectos cañas	140
Tabla 48: Costo materia prima jugo de caña.....	140
Tabla 49: Costo materiales indirectos jugo de caña.....	141
Tabla 50: Costo materia prima Sánduche (Jugo de caña + Aguardiente)	141
Tabla 51: Costo materiales indirectos Sánduche (jugo de caña+ aguardiente)...	141
Tabla 52: Costo mano de obra directa.....	142
Tabla 53: Costo mano de obra indirecta	142
Tabla 54: Costo Suministros	143
Tabla 55: Plan de Inversiones	145
Tabla 56: Financiamiento.....	146
Tabla 57: Tabla de Pagos	147
Tabla 58: Ventas y Productos del Proyecto	149
Tabla 59: Ventas del Proyecto	149

Tabla 60: Costos y Gastos del Proyecto.....	151
Tabla 61: Materiales indirectos.....	152
Tabla 62: Suministros	153
Tabla 63: Mano de Obra	153
Tabla 64: Resumen de Costos y Gastos	155
Tabla 65: Estado de Pérdidas y Ganancias	157
Tabla 66: Balance General Histórico y Proyectado	158
Tabla 67: Costos Gastos Unitarios.....	160
Tabla 68: Índices Financieros	163
Tabla 69: Reporte Financiero.....	165
Tabla 70 prevención de evaluación.....	167

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1: Árbol de Problemas	7
Gráfico 2: Red de Inclusiones Conceptuales	33
Gráfico 3: Constelación de Ideas Comercialización	34
Gráfico 4: Constelación de Ideas Nivel de Ingresos	35
Gráfico 5: Género.....	52
Gráfico 6: Edad	53
Gráfico 7: Instrucción	54
Gráfico 8: Tiempo en la actividad Comercial	55
Gráfico 9: Financiamiento.....	56
Gráfico 10: Cómo es su negocio	57
Gráfico 11: Actividad que realiza en su negocio	58
Gráfico 12: Distribución del Producto	59
Gráfico 13: Productos comercializados	60
Gráfico 14: Comercialización	61
Gráfico 15: Canales de Distribución	62
Gráfico 16: Logística.....	63
Gráfico 17: Fuerza de Ventas.....	64
Gráfico 18: Forma de Pago Proveedores	65
Gráfico 19: Producto que permite mejores ingresos	66
Gráfico 20: Ingresos Familiares	67
Gráfico 21: Ingreso Mensual Negocio	68
Gráfico 22: Estrategias de Comercialización	69
Gráfico 23: Los Gastos de la actividad económica son solventados con los ingresos.	70
Gráfico 24: Feriado Carnaval.....	71
Gráfico 25: Feriado Semana Santa.....	72
Gráfico 26: Feriado 24 de Mayo	73
Gráfico 27: Feriado 10 de Agosto	74
Gráfico 28: Fiestas Octubrinas.....	75
Gráfico 29: Feriado Finados.....	76

Gráfico 30: Fiestas de Cantonización	77
Gráfico 31: Feriado Navidad.....	78
Gráfico 32: Feriado Fin de Año	79
Gráfico 33: Zona de Aceptación Hipótesis Alternativa	82
Gráfico 34: Modelo Operativo	93
Gráfico 35: Organigrama Estructural.....	110
Gráfico 36: Proceso producción melcocha.	131
Gráfico 37: Mapa producción Melcochas	131
Gráfico 38: Proceso de producción dulces de Guayaba.....	132
Gráfico 39: Mapa producción de dulces de guayaba	133
Gráfico 40: Proceso de producción Cañas	134
Gráfico 41: Mapa de producción Cañas.....	134
Gráfico 42: Proceso de producción Jugo de Caña	135
Gráfico 43: Mapa producción de Jugo de caña.....	136
Gráfico 44: Proceso de producción Sánduche (Jugo de caña+ Aguardiente)	137
Gráfico 45: Mapa producción de Sánduche	137

ÍNDICE DE IMAGENES

	Pág.
Imagen 1: Lugar específico para la construcción del proyecto.....	126
Imagen 2: Logotipo y Slogan de la Asociación	127
Imagen 3: Melcochas	127
Imagen 4: Dulces de Guayaba.....	127
Imagen 5: Jugo de Caña	128
Imagen 6: Sánduche (Jugo de Caña+ Aguardiente).....	128
Imagen 7: Fundas Ecológicas.....	128
Imagen 8: Bolsa de Plástico	129
Imagen 9: Infraestructura de la Asociación	129

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Encuesta.....	174
Anexo 2: Listado de Miembros de la Asociación	178
Anexo 3: Página Web.....	181

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo analizar la comercialización y el nivel de ingreso de los microempresarios de dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa con la finalidad de incrementar sus ingresos comerciales.

El principal problema de los comerciantes es que los costos de producción de los dulces son elevados si producen pequeñas cantidades, por tal razón deciden solo comercializar los productos elaborados por terceros.

La creación de una asociación dedicada a la producción y comercialización de dulces y afines surge como respuesta a la necesidad de los comercializadores de del cantón, de contar con una empresa propia, donde tengan poder de decisión al momento de la producción, de esta manera poder minimizar los costos de producción al trabajar en la elaboración de grandes cantidades de dulces. Logrando cumplir con todos los objetivos planeados.

La estrategia es crear una Asociación bajo el Sistema de Economía Popular y Solidaria, para que los comerciantes participen en conjunto en los procesos de producción de la empresa, con la finalidad de generar mejores ingresos para sus hogares.

Para el desarrollo de este trabajo se ha aplicado la metodología, técnicas e instrumentos necesarios para lograr una adecuada investigación, en el marco de las normas vigentes establecidas por la Universidad Técnica de Ambato.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tiene como tema: “La Comercialización y el nivel de ingresos de los microempresarios de dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa”. Su importancia radica en la producción propia, lo cual permita producir mayores cantidades y a su vez incrementar el ingreso en los hogares.

En el **CAPÍTULO I**, se analiza el **PROBLEMA** objeto de la investigación, un análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema, la justificación de la investigación y el planteamiento de los objetivos con el fin de solucionar, si la deficiente comercialización y los costos elevados en los procesos de producción genera un nivel de ingreso bajo de los comercializadores de Dulces y Afines del cantón Baños de Agua Santa.

En el **CAPITULO II**, se analiza el **MARCO TEÓRICO**, con los antecedentes investigativos, los fundamentos filosóficos, paradigma, y fundamentación legal. Así también categorías fundamentales, marco conceptual de la variable independiente, marco conceptual variable dependiente, red de inclusiones conceptuales, constelación de ideas de la variable independiente, constelación de ideas variable dependiente, hipótesis y finalmente señalamiento de variables.

En el **CAPÍTULO III**, se plantea la **METODOLOGÍA**, el enfoque de la investigación en este caso fue mixto por tener parte cuantitativo y cualitativo, la modalidad de la investigación, los niveles de investigación, se determina la población y muestra que son los comercializadores de dulces del cantón, la operacionalización de las variables, el plan de recolección de información y el plan de procedimiento de datos.

El **CAPÍTULO IV**, trata sobre **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**, donde comprende en análisis de la encuesta realizada a los comercializadores de dulces y afines del Cantón, seguido del análisis de datos e interpretación de resultados, para finalmente realizar la verificación de hipótesis, y

determinar si la comercialización de dulces y afines incide en el nivel de Ingreso de los comercializadores.

El **CAPÍTULO V**, comprende las conclusiones y recomendaciones, a las que se llega después de analizar la información encontrada.

En el **CAPÍTULO VI**, incluye **LA PROPUESTA**, que abarca datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación y objetivos de la propuesta, análisis de factibilidad para determinar si es viable la propuesta planteada, seguida por la fundamentación y el plan operativo, en este caso la realización de un proyecto de inversión para la creación de una asociación para la producción y comercialización de dulces y afines, bajo el sistema de Economía Popular y Solidaria en el Cantón Baños de Agua Santa. Finalmente se establece la administración y seguimiento de la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

“La Comercialización y el nivel de ingreso de los microempresarios de dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa”

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macrocontextualización

El origen de la comercialización radica cuando los hombres inician en la sociedad al crearse organizaciones, primeramente se da con el intercambio de productos o también llamado trueque cabe mencionar que no era beneficioso para los dos productores. Al observar el problema que sucedía se estableció un nuevo método que era el intercambio de los productos por metales preciosos, siendo este el inicio del sistema financiero que posteriormente pasaría a diferentes países del mundo.

En cuanto a Latinoamérica se ha creado una alianza entre varios países, es el caso de los tratados de Libre Comercio, cabe mencionar que dichos tratados la mayoría de veces son más beneficiosos para los países desarrollados en comparación de los países subdesarrollados.

Todo depende de las condiciones que los países establezcan al momento de su firma. En cuanto a este tema los países Ecuador, Cuba, Venezuela y Haití no han firmado ningún tratado, por sus ideologías de izquierda.

Por su parte la Oficina Internacional del trabajo en Ginebra (2003, pág. 8), expresa que los *“ingresos de los hogares pueden plantearse desde el punto de vista de su utilización para el análisis de políticas, por ser la mejor variable sustitutiva del bienestar económico de los individuos y hogares, es decir, teniendo en cuenta las entradas que contribuyen al bienestar económico de los individuos aumentando su potencial de consumir o de ahorrar.”*

Los ingresos que posee una familia al mes es un claro indicador para establecer su bienestar, es decir si la entrada de dinero es mayor su capacidad para adquirir bienes aumenta o a su vez puede incentivar al ahorro en los hogares.

La caña de azúcar es el principal componente en la elaboración de melcochas y derivados, desde siglos pasados, existe en algunos países en Latinoamérica, los cuales a su vez fabrican azúcar, panela y las mencionadas melcochas.

Parafraseando a Lara Coto, Ponce, & Salmerón Barrera (2012), la caña de azúcar es cultivada en El Salvador desde 1773 y actualmente es uno de los principales cultivos tradicionales del país, siendo el sector cañero un puntal en la economía nacional, cabe mencionar que esta producción es utilizada en su mayoría para la fabricación de azúcar y en menor escala a la elaboración artesanal de derivados como el dulce de panela, las melcochas y los batidos. Para su posterior comercialización que por ser artesanal es para ser consumido en el interior del país.

Melcohascr (2014), habla sobre las melcochas que son fabricadas y comercializadas en Costa Rica, que de igual manera son elaboradas de manera artesanal, siendo su materia prima la panela y posee vitaminas, minerales y es un dulce totalmente agrado por personas de todas las edades; es un dulce que ha pasado por las diferentes generaciones del país.

La fabricación de estos dulces en la mayoría de países se los desarrolla de manera tradicional y artesanal cabe mencionar que son fabricados y comercializados con

todas las normas de calidad para la satisfacción de sus clientes.

En Bolivia la empresa especializada en la fabricación de estos dulces es Productos Naturales sobre la Roca, quienes los elaboran gracias a una receta familiar de manera artesanal, con una diferencia que utilizan miel de abeja a cambio de la panela, es por este ingrediente que posee beneficios curativos y son muy adquiridos por la población. (Productos Naturales sobre la Roca, 2014)

A su vez en Colombia se puede encontrar estos típicos dulces en el Departamento de Boyacá los cuales son elaborados con panela, los habitantes lo adquieren en cantidades significativas por considerarse un país panelero, es un dulce muy cotizado, cabe mencionar que este no es tradicional de este país. (Buitrago, 2014)

En la revista mexicana UVC Zacatecas (2014, pág. 10), mencionan sobre el lanzamiento del libro Melcocha: arte, sabor y tradición en Zacatecas y Guadalupe donde se expresa la historia de la elaboración que ha pasado por generaciones de este tradicional dulce en Zacatecas, además habla de los componentes de la melcocha y manifiesta los lugares donde son comercializadas.

Como se observa la producción de estos dulces es artesanal, siendo este el motivo por el cual este sector no ha mejorado al pasar de los años.

1.2.1.2. Mesocontextualización

Ecuador es altamente visitado por turistas ya sea por su gastronomía, reservas naturales, tradiciones y costumbres. Está integrado por 24 provincias las cuales gozan de afluencia de turistas por lo cual los habitantes de dichas provincias utilizan sus estrategias para comercializar sus diferentes productos o servicios.

Actualmente se comercializa melcochas en varias ciudades del país, razón por la cual es un producto cotizado por turistas nacionales y extranjeros, a pesar de ello su elaboración artesanal genera desconfianza en sus consumidores sobre la

higiene al momento de la preparación. Ya que en el país no existe una empresa tecnificada en la elaboración de melcochas, dulces y afines.

Santo Domingo exclusivamente en la Parroquia Alluriquín se especializa en la comercialización de melcochas producidas de manera artesanal, donde son vendidas en casi todas las tiendas permitiéndoles lograr un crecimiento económico de su población, llegando a ser conocida como la parroquia más dulce de la provincia.

Otra ciudad que destaca con la preparación y comercialización de melcochas es Cuenca, que cada día lucha por que esta tradición no se pierda ya que con la existencia de otros productos van desapareciendo del mercado.

1.2.1.3. Microcontextualización

En la provincia de Tungurahua según la SEPS (2015), existen 412 asociaciones, hasta el año 2013. Lo cual es mínimo si consideramos que la provincia es reconocida como una de las más productivas del país.

En función a Mendoza (2007, pág. 54), en Baños de Agua Santa básicamente existieron organizaciones o asociaciones agrícolas y ganaderas las cuales se crearon en el años 1970-1980, su principal propósito fue defender los intereses económicos de la comercialización de sus productos. En el año 1990, la mayoría de estas organizaciones perdieron el apoyo de sus miembros, por causa de la migración, recorte de la ayuda estatal por estos motivos en la actualidad hay muchas asociaciones inactivas. Estas organizaciones en el cantón eran débiles y carecían de conocimientos de comercialización.

Hoy en día no ha sobrevivido ninguna asociación, fue considerada en su tiempo la más grande, la Asociación de trabajadores Agrícolas Reina de Agua Santa con 120 socios. Cabe señalar que los productores agrícolas prefieren trabajar de forma independiente y no pertenecer a ninguna asociación productiva.

Al hablar de Baños de Agua Santa viene a la memoria las palabras melcochas, dulces, cañas, guarapo, entre otros. A nivel nacional este cantón es considerado el pionero en la producción y comercialización de estos productos, logrando que las personas que se dedican a este sector puedan emplearse y así incrementar la economía del cantón.

Con respecto a microempresarios de dulces y afines del cantón no se encontró ningún registro de trabajos productivos asociativos. Tan solo que pertenecen a organizaciones bajo las cuales se rigen a sus estatutos, pero ellos comercializan individualmente.

1.2.2. Análisis Crítico

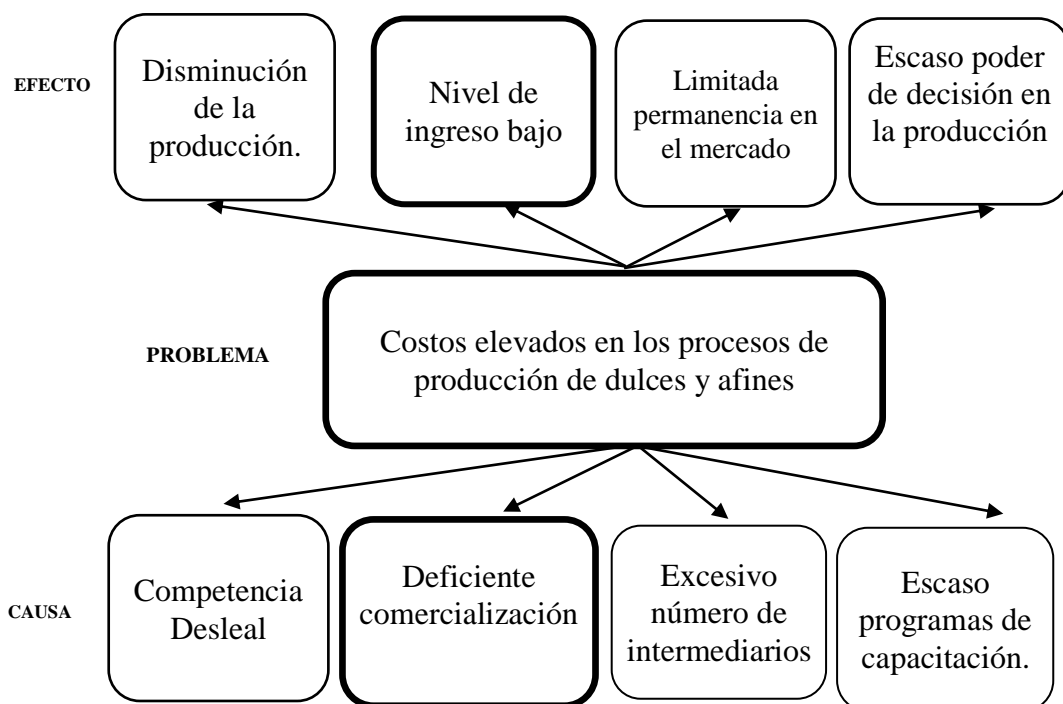


Gráfico 1: Árbol de Problemas
 Elaborado por: Chávez, M. (2014)
 Fuente: Elaboración Propia

Los comerciantes de dulces y afines del cantón tienen como principal problema los costos elevados en los procesos de producción los cuales se generan porque existe un gran número de competencia desleal, esto provoca la disminución de la producción ya que se habla del total de los insumos necesarios sobre el número de trabajadores al momento de la elaboración del producto.

La comercialización deficiente es causada por los elevados costos en los procesos de producción que a su vez genera bajos ingresos en los comercializadores de estos productos.

La limitada permanencia en el mercado es causada por el excesivo número de intermediarios siendo su problema central los elevados costos en los procesos de producción. En cuanto a la comercialización se posee escaso poder de decisión en el producto ya que se compra el producto ya elaborado y no se establece decisión en su elaboración.

La competencia desleal en este sector al momento de la comercialización conlleva a poseer bajos recursos o ingresos económicos al igual que la productividad del sector va cambiando ya que los microempresarios solo se encargan de comercializar los productos dejando un lado el proceso productivo.

1.2.3. Prognosis

Desde tiempos pasados en la fabricación de productos uno de los problemas más significativos es que los costos de producción son elevados, lo cual es un factor determinante para el precio del producto.

Al no encontrar una solución factible al problema, la situación empeoraría llegando a una disminución de los ingresos de los comerciantes de dulces del cantón, así la situación económica de sus familias sería cada vez más baja, ya que sus recursos serían escasos y no tendrían para satisfacer sus necesidades básicas.

Cuando los empresarios deciden la comercialización de productos por sobre la producción se evidencia un gran problema porque ellos no podrían estar percibiendo los ingresos suficientes, el producto costará más ya que el productor lo vende al comercializador y este al mercado, en este punto el precio va cambiando considerablemente. El comercializador pierde la noción de minimizar costos de producción para maximizar ganancias por el motivo que no fabrica los

productos.

Los microempresarios de dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa al continuar obteniendo bajos ingresos económicos por la alta competencia existente, estarán en peligro de cerrar sus negocios, así incrementando los niveles de desempleo del país. Por ende disminuyendo el desarrollo económico del Cantón.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Es la deficiente comercialización y los costos elevados en los procesos de producción lo que conlleva a un nivel de ingreso bajo de los microempresarios de Dulces y Afines en el cantón Baños de Agua Santa?

1.2.5. Interrogantes

- ¿Qué canales de comercialización son utilizados por los Microempresarios de Dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa?
- ¿Cuál es el nivel de ingreso obtenido por los Microempresarios de Dulces y afines de Baños de Agua Santa?
- ¿De qué manera se podría optimizar costos e incrementar ingresos en la comercialización de Dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa?

1.2.6. Delimitación

Campo: Economía

Área: Microeconomía

Aspecto: Comercialización y Nivel de Ingresos.

Espacial: La investigación se realizara en el cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua, República de Ecuador.

Temporal: La presente investigación se llevará a cabo en el segundo semestre del

2014.

Población: Los microempresarios que comercializan dulces y afines.

1.3. Justificación

La comercialización de duces y afines en el Cantón Baños de Agua Santa ha sido uno de los principales generadores de recursos económicos para las familias que se dedican a esta actividad, todo gracias a que este cantón es muy visitado por turistas tanto nacionales como internacionales a quienes les gusta la variedad de productos por ser de bajo costo, realizados artesanalmente y se puede adquirir fácilmente.

Existe un gran número de comerciantes de dulces en el cantón, los principales productos que comercializan son melcochas, cañas, jugo de caña y el tradicional guarapo entre otros. Los cuales están distribuidos por toda la ciudad, existen asociaciones de comerciantes y microempresarios individuales, cabe mencionar que en las asociaciones mantienen su individualidad es decir cada persona comercializa de manera diferente de las demás.

La demanda de dulces incrementa con el pasar del tiempo, ya que es característico del cantón y es uno de los pocos lugares del país donde se los puede encontrar es por esto que con el trabajo adecuado, si los microempresarios inician a producir por si mismos podrán generar mayores ingresos.

En la actualidad el Ministerio de Inclusión Económica y Social, a través de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, promueve toda asociación para el fomento de la producción y comercialización de productos.

En este caso los microempresarios de dulces del cantón Baños a través de la implementación de estrategias de mercadeo obtendrán beneficios al hacer prácticas económicas asociativas, ya que con capacitación continua, los comercializadores incrementaran sus ganancias.

Los beneficiarios de la presente investigación son todos los microempresarios de dulces del Cantón Baños de Agua Santa y sus familias. El impacto será el incremento de los ingresos económicos, estabilidad de las microempresas en el mercado, por ende evitar la muerte de estos microemprendimientos.

Con respecto a recursos económicos la investigación es viable ya que no existe ningún inconveniente en la obtención de recursos necesarios. En cuanto a la información necesaria existen fuentes de indagaciones tanto primarias como secundarias para así lograr la construcción del marco teórico del trabajo.

Para hacer referencia a la aplicabilidad del proyecto, mencionaremos que servirá de base para futuras investigaciones con el único fin de fomentar el desarrollo de los pequeños comerciantes y organizarlos hacia el trabajo colectivo por mejora de sus condiciones de vida.

Adicionalmente se realiza la investigación por el gran beneficio que otorga a microempresarios, los cuales aprenderán y tendrán una visión asociativa con lineamientos en producción y comercialización sobre todo en búsqueda de la consecución de metas comunitarias.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar la Comercialización y el nivel de ingreso de los microempresarios de dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa para el incremento de sus ingresos comerciales.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los canales de comercialización utilizados por los microempresarios para determinar estrategias que permitan la adecuada

distribución del producto.

- Establecer el nivel de ingreso de los comerciantes de dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa en relación a su actividad económica.
- Proponer la creación de una Asociación productora y comercializadora de dulces con el propósito de optimizar costos e incrementar los ingresos de los comercializadores del Cantón Baños de Agua Santa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Para la elaboración de la presente investigación se tomará en cuenta investigaciones anteriores que servirán de soporte investigativo.

En el trabajo investigativo de Pinzón (2010), denominado “Creación de una empresa comercializadora de dulces típicos Colombianos en la ciudad de Bogotá” de la Universidad Pontificia Javeriana (Bogotá- Colombia). El autor llegó a los siguientes fundamentos:

A partir de la investigación de mercados se encontró una demanda de dulces típicos colombianos en restaurantes, donde se estableció el consumo promedio de dulces al mes. Gracias a la participación tan significativa del mercado, se establecieron estrategias para poder captar el mercado inicial, proyectado en los restaurantes en el sector.

Los dulces típicos colombianos que inicialmente está comercializando DP COMERCIALIZADORA S.A.S, cumplen con los requerimientos técnicos y físicos necesarios para el desarrollo del negocio.

Esta empresa constituida bajo una sociedad S.A.S. contribuye bajo sus lineamientos, políticas y estatutos organizacionales, una participación activa en el desarrollo del sector de agro-alimentos a través de la comercialización de dulces típicos tradicionales, enfocada más que todo al desarrollo regional de los productores y la sensibilización de los clientes al momento de consumir productos de alta calidad. Se estableció la empresa dentro de un marco legal, cumpliendo

con todos los requisitos que por Ley se exigen y cumplir la normatividad constitucional y legal colombiana. La empresa se constituyó como una sociedad por acciones simplificadas, de naturaleza comercial.

Se diseñó un sistema logístico para el abastecimiento de los productos a comercializar, de acuerdo a la demanda obtenida de dulces típicos en el estudio de mercado. Además, se diseñó una imagen corporativa que generó una identidad con los productos ofrecidos. Se tomó como herramienta estratégica de comunicación, la creación de un empaque conjunto (la caja) que permitió junto con la marca, generar un producto interesante y atractivo para el consumidor.

Esta empresa tiene una recuperación de la inversión en corto tiempo, en donde según el estudio financiero el valor presente neto (VPN) de \$1.421.517 pesos colombianos y una tasa interna de retorno (TIR) del 26.95%, lo cual refleja que es un proyecto viable y que se puede invertir en la comercialización de dulces típicos.

Dicha investigación aporta de manera significativa, ya que al ser su tema principal la comercialización de dulces, contribuye con estrategias para la comercialización, fundamentos de cómo realizar una investigación de mercado que sirve para conocer las características, necesidades que tienen los consumidores y además conocer la competencia del producto. Adicionalmente aporta con conocimientos sobre proyectos de inversión y estudio financiero.

En la investigación de Gaytan Cavazos (2001), denominado “Modelo de la comercialización aplicable a productos Agrícolas por medio de e-commerce: Planteamiento estratégico”, de la Universidad Autónoma de Nueva León, de la Facultad de Contaduría Pública y Administración. El autor llegó a las siguientes conclusiones:

Considerando que se desea proponer un modelo de un servicio en Internet donde tanto productores como compradores agrícolas puedan comercializar bajo un

sistema que promueva la relación ganar - ganar. Los precios de indiferencia determinan el grado de atracción para otras regiones e intervienen en la decisión de comprar o vender por parte del especulador. Por medio del internet se abre un campo inmenso para la comercialización dejando de lado fuertes barreras que impedían el libre comercio. Estas barreras pueden ser la falta de información, problema de acceso a los mercados, poder de fijación del precio de los compradores, entre otras. El comercio vía Internet funcionara siempre y cuando el productor pueda tomar ventaja de almacenar y mover el producto a su conveniencia a precios que le sean atractivos. Por medio de la red es posible crear un mercado virtual donde se encuentren compradores y vendedores sin límites geográficos facilitando enormemente el proceso de compra- venta. La calidad del producto en la que interviene factores como el grado de humedad, peso específico y el grado de daño del maíz es fundamental en este tipo de negociaciones. Es por esto que es necesario que el sitio cuente con Agentes Certificadores de Calidad, los cuales revisen la calidad del producto que se negocia. El agro requiere de más y mejores apoyos gubernamentales dirigidos al proceso de producción más que al proceso de comercialización con esto se pretende incentivar al productor para la búsqueda de clientes que paguen mejor por su producto. El precio del maíz es muy bajo con lo cual se afecta directamente al productor, mientras los insumos se elevan cada vez más.

Dicha investigación es de gran aporte ya que incluye factores como la comercialización y el internet, siendo esta la que influye mayormente en la actualidad, a través de redes sociales, páginas web los consumidores pueden conocer los productos que ofrecen los microempresarios. Además ayuda con fundamentos para el desarrollo de la investigación.

En el trabajo investigativo de Gonzaga Betancurth (2012), denominado “Costos de Producción Avícola de los Caseríos Terremoto y Santa Cruz de la Parroquia Picaihua y su Incidencia en los Niveles de Ingresos en el año 2010” de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Contabilidad y Auditoría con la información analizada la autora llegó a la siguiente conclusión:

Resulta claro establecer que los costos de producción inciden en los niveles de ingresos de los productores avícolas. Ya que la carne de pollo, es un bien de primera necesidad y quienes lo consumen lo hacen en grandes cantidades y no en forma ocasional, de forma que tiene una recuperación casi inmediata en el corto plazo, sin embargo, sus costos de producción son altos. Existe desconocimiento en la producción de pollos y esto conlleva a gastos excesivos al momento de comprar insumos agrícolas y vacunas necesarios para la crianza de estos animales por lo cual los productores incurren en gastos exagerados. Fomentando de esta manera para que se abandone este tipo de producción, que en mejores condiciones puede ser un modo de subsistencia para las familias. A su vez estas no tienen oportunidad de ahorro y mejoramiento de la inversión viéndose en la necesidad de pedir créditos a las distintas instituciones financieras para cubrir sus gastos.

El manejo eficaz está presente en todo; desde la selección de la avícola que venderá el pollo que se va a necesitar para la producción, la edad del pollo que se criara o comercializara, el tipo de vacuna que se va a aplicar etc., son todos estos conocimientos los que se necesita para lograr un excelente producción de pollos y mejorar la situación económica de los avicultores de esta zona.

Este trabajo ayuda a sustentar el marco teórico, ya que al utilizar la variable nivel de ingresos se toma en cuenta algunos factores significativos. Se analiza que el principal problema de la producción de pollos es el desconocimiento de los productores en materia de crianza, proceso de comercialización, lo que a su vez genera gastos muy elevados que si no son controlados a futuro tendrán que dejar de trabajar en esta actividad ya que no les generaría las ganancias suficientes para seguir produciendo.

2.2. Fundamentación Filosófica

En palabras de Thomas Kuhn (1962), citado por Recalde (2011), *“El paradigma es un esquema básico de interpretación de la realidad, comprende supuestos teóricos generales, leyes, modelos, métodos y técnicas que adoptan la comunidad*

científica.”

El desarrollo de la investigación tiene un enfoque en el paradigma naturalista ya que se trabaja por la reconstrucción de nuevas ideas, con la participación del investigador según su perspectiva con la realidad.

De esta manera la investigación es cuali-cuantitativo, ya que tiene mayor proporción cualitativa que cuantitativa, porque se pretende describir, explicar y predecir los fenómenos a través de la población objetivo, se planifica involucramiento continuo con los participantes, y sobre todo admitir diferentes puntos de vista.

Además de trabajar con base de datos. Se realizará mayormente por trabajo de campo y los resultados se pretenden generalizar para todos los casos similares del país.

Este trabajo investigativo posee un gran compromiso con la sociedad, para conducir al mejoramiento de la calidad de vida de los microempresarios con la finalidad que puedan satisfacer sus necesidades.

2.2.1. Fundamentación Epistemológica

De acuerdo con palabras Ceberio y Watzlawick (1998), citado por Jaramillo (2003), *“el término epistemología deriva del griego episteme que significa conocimiento, y es una rama de la filosofía que se ocupa de todos los elementos que procuran la adquisición de conocimiento e investiga los fundamentos, límites, métodos y validez del mismo.”*

Para estudio de la presente investigación se considera la interacción entre el investigador e investigados, ya que se obtiene mayor información cuando el investigador se implica en el proceso, es decir los resultados son logrados por un proceso interactivo de las dos partes.

2.2.2. Fundamentación Ontológica

Con respecto a Mahesh (1996), citado por Pérez (2002), ontología la identifica como *"la rama de la metafísica que estudia la naturaleza de la existencia"*. Es la razón de ser de la indagación.

Bajo esta investigación se pretende solucionar los problemas existentes entre la comercialización y el nivel de ingresos de los Microempresarios de dulces y afines del Cantón. Siendo la razón de investigación, el mejoramiento de la calidad de vida de los productores, además de incentivar al trabajo colectivo, social y solidario de las asociaciones y productores independientes existentes.

2.2.3. Fundamentación Axiológica

Para Lalande (1967: 99), citado por Manjón (1996), la axiología, *"sería la ciencia de los valores morales, o lógicos o estéticos"*.

Por tanto, la investigación se basará en principios éticos, morales. Destacando la honradez académica, ya que la información obtenida de fuentes secundarias estará con sus respectivas citas bibliográficas. Adicionalmente se trabajará con responsabilidad del investigador, exactitud numérica, entre otros. Con el fin de que los comercializadores sean mayormente competitivos.

2.3. Fundamentación Legal

La presente investigación se apoya jurídicamente en la Constitución de la República del Ecuador (2008), con el Registro Oficial N° 449 con fecha 20 de Octubre del 2008 en los siguientes artículos: En el Capítulo Quito; Sección quinta Intercambios económicos y comercio justo

En el Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento,

simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

Lo cual garantizara el comercio justo tanto para vendedores como consumidores con el único objetivo que se fomente la producción nacional.

Adicionalmente la investigación va de la mano con la con la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011), con el Registro Oficial N° 555 con fecha 13 de Octubre del 2011 en los siguientes artículos:

Art. 4.- **Lineamientos para la regulación y principios para la aplicación:** En concordancia con la constitución de la Republica y el ordenamiento jurídico vigente, los siguientes lineamientos se aplicaran para la regulación y formulación de política pública en la materia de esta Ley:

5.- El derecho a desarrollar actividades económicas y a libre concurrencia de los operadores económicos del mercado.

7.- El impulso y fortalecimiento del comercio justo para reducir las distorsiones de la intermediación.

8.- El desarrollo de mecanismos que garanticen que las personas pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos a través de la redistribución de los recursos como la tierra y el agua.

9.- La distribución equitativa de los beneficios de desarrollo, incentivar la producción, la productividad, la competitividad, desarrollar el conocimiento científico y tecnológico; y,

10.- La necesidad de contar con mercados transparentes y eficientes.

La presente Ley controla la participación de las empresas en el mercado, sancionando a las que compitan deslealmente entre sí, el ente regulador es la Superintendencia de Control de Poder de Mercado.

2.4. Categorías Fundamentales

2.4.1. Marco conceptual variable independiente: Comercialización

2.4.1.1. Administración

Siguiendo el criterio de Münch (2007), conceptualiza a la administración como *“un proceso a través del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficacia, calidad y productividad en la consecución de sus objetivos.”*

De la misma manera resalta sobre el proceso administrativo el cual, es el conjunto de fases sucesivas que forman parte de la administración. Entre estas tenemos,

- ❖ Planeación: la cual responde a las siguientes preguntas ¿Qué se quiere hacer? ¿Qué se va a hacer? En esta etapa se encuentra filosofía, misión y visión, objetivos, estrategias, políticas, programas y finalmente presupuestos.

- ❖ La organización: responde a las preguntas ¿Cómo se va a hacer? Es el diseño de las estructuras, procesos y funciones mediante el establecimiento de métodos con el único objetivo de simplificar el trabajo en la empresa en búsqueda de la satisfacción de los clientes o consumidores.
- ❖ Integración: ¿con quién se hace? ¿con que recursos? A través de la cual se obtienen los recursos necesarios para la ejecución de los planes. Contiene recursos materiales, financieros, tecnológicos y humanos.
- ❖ Dirección: ¿Cómo se ha realizado? Es la etapa en la cual se ejecuta lo planeado con dirección al cumplimiento de la misión y la visión. Esta etapa abarca a la toma de decisiones, motivación, comunicación y liderazgo. A través de técnicas cualitativas y cuantitativas.
- ❖ Control: en esta etapa se observa que se haga lo planificado, se establecen estándares para la evaluación de los resultados, con el objeto de corregir a tiempo desviaciones para de esta manera pasar a la retroalimentación del proceso.

Siendo de gran ayuda en la actualidad para llevar una correcta organización en una empresa, con el fin de cumplir con los objetivos propuestos e incrementar los ingresos para su correcto funcionamiento, apoyado de una correcta toma de decisiones.

2.4.1.2. Marketing

Con respecto a este tema Kotler & Armstrong (2008), conceptualizan como *“El proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”*

Se puede decir que es la relación que las empresas establecen con el cliente, la manera de cómo llegar a ellos, mediante qué aspectos utilizan, que características poseen para lograr la satisfacción del cliente. Y sobre todo estrategias utilizadas para fidelizar a los clientes.

Para el autor el procesos del marketing es diseñado para la creación de valor para los clientes y el establecimiento de relaciones entre ellos, mediante entender el mercado y las necesidades, deseos de los clientes para así continuar con el diseño de una estrategia de marketing impulsada por el clientes, después de esto elaborar un programa de marketing integrado, que propicie un valor superior para finalmente, establecer relaciones redituables y lograr la mayor satisfacción del cliente todo con el único objetivo de captar valor del cliente y obtener utilidades.

- ❖ Conocimientos del mercado y necesidades del cliente: se analiza las siguientes perspectivas necesidades, deseos y demandas del cliente, ofertas del mercado, valor y satisfacción del cliente, intercambios y relaciones, mercados.
- ❖ En cuanto a diseño de una estrategia de marketing se inicia con la selección de los clientes a quienes se daría servicio a también llamado mercado meta, para así pasar a la selección de una propuesta de valor.
- ❖ En la preparación de un plan y un programa de marketing se establece las estrategias para la creación de valor para los clientes meta. Utilizando las cuatro p del marketing que son producto, precio, plaza y promoción con el fin de la satisfacción del consumidor.
- ❖ Establecimiento de relaciones con el cliente corresponde al cimiento de las relaciones o la base fundamental, otorgar valor al cliente ya que es lo más importante de una organización, todas las decisiones de una empresa deben estar direccionadas a la satisfacción del cliente. Niveles y herramientas de la relación, naturaleza cambiante de las relaciones, administración de las relaciones.
- ❖ Captura del valor de los clientes integrada por el incremento de la participación del cliente, construcción del capital basado en los clientes.

2.4.1.3. Investigación de Mercados

Para Brown (1972), *“La investigación de mercado y distribución es el uso del método científico en la solución de problemas de comercialización y distribución*

con el objeto de aumentar las ventas, disminuir los costos de comercialización y distribución y elevar al máximo las ganancias.

La investigación de mercado es la indagación, análisis de los aspectos importantes para empresa, a través de esta se conoce las características del mercado, competencia, precio del producto, en donde es el mejor lugar para la comercialización del producto, es de gran importancia realizar esta investigación para determinar si el producto de una empresa será o no aceptado por el mercado meta.

El procedimiento de la investigación de mercado comprende:

- El análisis de la situación: investigación de los datos iniciales y disponibles correspondientes a la comercialización de una empresa, datos como sus productos, la industria, mercado, prácticas y políticas de venta, distribución, publicidad. Cabe mencionar que esta información se obtiene dentro de la empresa.
- Investigación Preliminar: es la socialización de los datos encontrados anteriormente para obtener un punto de vista general e imparcial para así llegar al problema central de la empresa.
- Plan definitivo de investigación: en este punto se considera varias hipótesis hasta determinar los propósitos de la investigación. Se selecciona los tipos y fuentes de datos que se obtendrán, se decide la muestra de datos a emplear, se establece el método de observación o experimental, o en encuesta.
- Recolección de datos: se lleva a cabo el trabajo sobre terreno o recolección organizada de datos secundarios. Se desarrollan los métodos establecidos como la encuesta, observación o experimentación.
- Tabulación y análisis: se revisan los datos de la muestra y se tabulan los datos obtenidos se manejan estadísticamente y se analiza para así llegar a las conclusiones estadísticas.
- Interpretación de resultados: el investigador hace conclusiones en términos

de política de la empresa. Por medio de estas se pueden realizar cambios fundamentales en la conducción de la empresa.

- Presentación de resultados: se escriben de manera más efectiva para presentarlos a los dirigentes de la empresa, se elabora informes de resultados y adaptaciones de recomendaciones.
- Control posterior: es el paso de mayor importancia es donde las recomendaciones son puestas en práctica y los resultados previstos son alcanzados.

2.4.1.4. Comercialización

2.4.1.4.1. Definición

En palabras de Brown (1972, pág. 6), define a la comercialización como *“el proceso íntegro de hacer llegar las mercaderías y los servicios desde la fábrica o establecimiento hasta el consumidor para su uso final.”*

Es el proceso de intercambio comercial del producto elaborado por una empresa al consumidor final o cliente, quien otorgara como pago por este bien o servicio una contribución económica.

2.4.1.4.2. Tratados Internacionales

Parfraseando a García Govea, Hernández, & Samaniego (2012) conceptualizan a la comercialización como el intercambio comercial, es decir compra y venta de bienes y servicios donde intervienen dos contrayentes, la comercialización surge desde tiempos antiguos con el trueque que es el intercambio de mercaderías para pasar al intercambio de productos por un valor económico como pago.

Uno de los elementos que ayudan a la comercialización es la existencia de tratados internacionales los cuales pueden ser firmados entre Estados, naciones y organizaciones otorgando muchos beneficios para ambas partes como son:

eliminación de aranceles, existencia de oportunidades de Inversión, Acceso a mercados Internacionales con base en la disminución de barreras no arancelarias, protección de la propiedad intelectual y sobre todo condiciones justa de competencia.

Pero a su vez también trae problemas, cabe destacar que estos problemas son para los países en vías de desarrollo siendo el caso de firmar un tratado con países desarrollados.

2.4.1.4.3. Factores del Entorno

Siguiendo el criterio de Kotler & Armstrong (2008, págs. 62-90), explican que existen factores que influyen en la comercialización encontramos factores de Microentorno y de Macroentorno.

Con relación al microentorno es esencial la creación de relaciones entre los diferentes departamentos de la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos los cuales al combinarse generar el valor agregado para la empresa y así lograr satisfacción de los consumidores.

❖ Compañía

Al momento de la producción y comercialización de productos es necesario que exista la suficiente comunicación entre los departamentos como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, producción y contabilidad. La gerencia toma decisiones con los resultados obtenidos por estos departamentos con el fin de cumplir los objetivos y la misión de la empresa.

❖ Proveedores

Proporcionan de los materiales y recursos necesarios para la producción de bienes y servicios en la empresa.

❖ **Intermediarios de Marketing**

Contribuyen con la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores o consumidores finales. Cabe mencionar que la empresa debe conocer sobre la calidad que estos intermediarios puedan generar al momento de la operación económica. Estos son un importante componente al momento de buscar la satisfacción y buena relación con los clientes.

❖ **Clientes**

Son un factor importante al momento de comercializar un producto, depende de los clientes o consumidores que la empresa siga en el mercado o a su vez fracase. Existen cinco tipos de mercados de clientes: mercados de consumo, mercados industriales, mercados de distribuidores, mercados gubernamentales y finalmente mercados internacionales.

❖ **Competidores**

Son empresas que facilitan a los clientes productos similares a los que produces en tu empresa. Para tener éxito una compañía debe proporcionar mayor valor agregado y satisfacción a los clientes que sus competidores.

❖ **Públicos**

Son grupos que tienen interés real o potencial sobre la capacidad de la compañía para cumplir sus objetivos.

Entre estos tenemos a públicos financieros, públicos de medios de comunicación, públicos gubernamentales, públicos de acción ciudadana, públicos locales y en último lugar públicos internos.

A su vez el macroentorno son fuerzas sociales que influyen en el ambiente y el organización estos son: entorno demográfico, económico, natural, político, cultural.

❖ **Entorno Demográfico**

Es el estudio de la población en indicadores como densidad, tamaño, ubicación, ocupación, nivel socioeconómico, edad, sexo. Los cambios en este entorno son significativos en cuanto a negocios. Resulta de gran interés al momento de realizar una investigación de mercado ya que se investiga a la población objetivo, quienes serán los más opcionados para comprar sus productos.

❖ **Entorno Económico**

Es generado por factores que afectan el poder de compra y los gastos que tienen los consumidores.

Estos implican cambios en los ingresos de los clientes, ya que si obtienen ingresos menores su capacidad de compra es mucho menor.

❖ **Entorno Natural**

Son recursos naturales que se utiliza como materiales o insumos que resultan afectados por actividades de marketing. Un gran ejemplo de estos es el calentamiento global que alarma a la sociedad que se cuestiona que algún día podremos quedar bajo nuestros desperdicios. Implica que las empresas que utilizan como materia prima recursos naturales a un futuro tendrán aumentos en los costos de producción, ya que estos pueden pasar por escasos.

❖ **Entorno Tecnológico**

En la actualidad la tecnología es un factor importante al momento de producir ya que gracias a esta los procesos de producción cada vez son más cortos, una buena estrategia para aumentar la producción es mejorar la tecnología en la empresa, para con esto ampliar el mercado objetivo. Cabe mencionar que es un factor que va cambiando considerablemente al pasar el tiempo.

❖ **Entorno Político**

Abarca las leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en la sociedad, las cuales facultan o limitan a los individuos u organizaciones.

❖ **Entorno Cultural**

Se habla netamente de los valores, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad.

Las funciones de la comercialización son productos, consumidores y especialistas en comercio que en la mayoría de casos hace que se facilite el funcionamiento de la empresa.

2.4.1.4.4. Estrategias

En cuanto a estrategias contamos con producto los cuales deben ser de calidad con las normas sanitarias conforme a la ley, precio el cual debe ser competitivo en el mercado, plaza que se refiere al mercado meta del producto y finalmente la promoción y publicidad que son puntales en el conocimiento de los productos para así llegar a los consumidores para que adquieran los productos.

2.4.2. Marco conceptual variable dependiente: Nivel de Ingreso

En función de Parkin (2006), la economía *“es la ciencia social que estudia tanto las elecciones que toman los individuos, las empresas y las sociedades para encarar la escasez, como los incentivos que influyen y justifican esas elecciones.*

Es decir la economía es la ciencia que estudia la correcta administración de los recursos que son escasos para así satisfacer las necesidades de los seres humanos, las cuales son ilimitadas.

2.4.2.1. Análisis Económico Financiero

Siguiendo el criterio de Amat (2008), conceptualiza al análisis económico financiero como

Un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas. De esta manera, desde una perspectiva interna, la dirección de la empresa puede ir tomando las decisiones que corrijan los puntos débiles que pueden amenazar su futuro, al mismo tiempo que se saca provecho de los puntos fuertes para que la empresa alcance sus objetivos. Desde una perspectiva externa, estas técnicas también son de gran utilidad para todas aquellas personas interesadas en conocer la situación y evolución previsible de la empresa estos pueden ser proveedores clientes, accionistas, etc.

Los aspectos complementarios para el análisis económico financiero se los puede dividir por áreas, en el área de organización se utiliza los objetivos de la empresa, estructura jurídica, estilo de dirección y planificación, en el área económico-financiera se analiza la situación financiera, resultados económicos, costes y márgenes, crecimiento y presupuestos a corto y largo plazo, con lo relacionado al área marketing y comercial se examina al mercado, competencia, precio, producto, publicidad, distribución, servicio pos-venta, e imagen de la empresa, en cuanto al área industrial abarca los temas relacionados con tecnología, investigación, capacidad productiva, productividad, calidad, y procesos de fabricación y finalmente en el área factor humano se estudia clima laboral, motivación y absentismo.

Es decir el análisis económico financiero se utiliza para precisar la situación de cada uno de los departamentos o áreas de la empresa, para así determinar soluciones óptimas para los procesos retrasados, o problemas dela institución.

2.4.2.2. Nivel socioeconómico

En palabras de Vera & Vera (2012, págs. 41-45) se conceptualiza como “una

medida total que combina la parte económica y sociológica de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas. Además es un indicador importante en todo estudio demográfico”

Según Gottfried (1985) y Hauser (1994) citado por Vera & Vera (2012) explica que *“incluye tres aspectos básicos: los ingresos económicos, nivel educativo y ocupación de los padres”*

En esta investigación se toma en cuenta 6 factores que determinan este nivel, estos son Instrucción del Jefe de Familia esta variable hace mención al grado de educación de los padres que conforman los hogares de una sociedad. El segundo factor representa las Comodidades del hogar es decir la posesión de bienes muebles e inmuebles a favor de una familia. Como tercer factor esta las Características de la vivienda en esta variable se mencionan los materiales utilizados en la construcción o adaptación del hogar.

El cuarto factor hace referencia al acceso a salud en caso de hospitalización esta variable muestra la realidad de la sociedad, ya que en la actualidad muchas de las personas no tienen para cubrir sus gastos médicos. El quinto factor muestra el nivel de ingresos que poseen las familias de una sociedad, es de vital importancia su estudio para saber si poseen los recursos económicos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas. Y finalmente el Hacinamiento esta variable incorpora el número de habitantes y el número de habitaciones del hogar disponibles para dormir, reflejando la situación social y económica en conjunto.

En necesario el estudio de estos factores para determinar el nivel socioeconómico de las personas, recalcando que a mayor educación, mayores ingresos económicos familiares, y el poseer un buen trabajo eleva el nivel socioeconómico y por ende estas personas mejora su calidad de vida y pueden cubrir sus necesidades básicas como vestimenta, salud, una vivienda adecuada y posteriormente una buena alimentación.

2.4.2.3. Nivel de ingreso

2.4.2.3.1. Definición

Según el Sistema de Cuentas Nacionales (1993) citado por Beccaria (2007, pág. 7) define a *“ingresos es el monto máximo que el hogar puede contar para gastar en bienes y servicios de consumo durante un periodo contable”*

Ingresos son el valor monetario que una familia percibe después de un determinado periodo de tiempo, que básicamente utiliza para cubrir la satisfacción de sus necesidades, generalmente lo designa para el consumo o el ahorro.

2.4.2.3.2. Clasificación

Bajo el criterio de Alcarria (2009, pág. 20), los ingresos se clasifican en imputados a resultados del periodo e imputados directamente al patrimonio neto, los que tienen que ver con resultados del periodo se subdivide en ingresos de explotación y financieros, los de explotación encontramos a venta de mercancías, prestación de servicios, ingresos por comisiones y arriendos, en cuanto a ingresos financieros encontramos ingresos de participaciones de capital, intereses de crédito a corto o largo plazo y beneficios de valores negociables. Los ingresos de patrimonio neto se dividen en beneficios en el valor de instrumentos financieros disponibles para la venta.

2.4.2.3.3. Indicadores Sociales

Parafraseando a la CEPAL (2004), el nivel de ingresos tiene una relación positiva con la educación de los miembros de las familias, mientras mayor sea el nivel de educación de un individuo mayor son los ingresos generados tanto en un trabajo asalariado como en una actividad propia. Un factor que interviene es la edad a mayor edad y mejor educación su ingreso incrementa. Cuando el nivel de educación es mayor incrementa los nuevos emprendimientos o ingresos por

negocio propio, pero vale recalcar que los salarios son mucho mayores en caso de trabajar bajo dependencia.

Siguiendo los lineamientos de Gonzaga Betancurth (2012, págs. 31-37), los ingresos en el ámbito económico son muy importantes ya que son el pago o remuneración de una actividad realizada. Se entiende como ganancia que ingresa al presupuesto, generada por un grupo de personas o individualmente, los cuales ahorran o se consumen. Es un elemento indispensable para iniciar un nuevo emprendimiento es un factor para mejorar la calidad de vida, asegurar el buen vivir de las personas y sobre todo incentivar a la actividad productiva y al comercio de mercancías.

2.4.3. Gráficos de Inclusión Interrelacionados

2.4.3.1 Súper Ordinación Conceptual

2.4.3.2 Sub-Ordinación conceptual

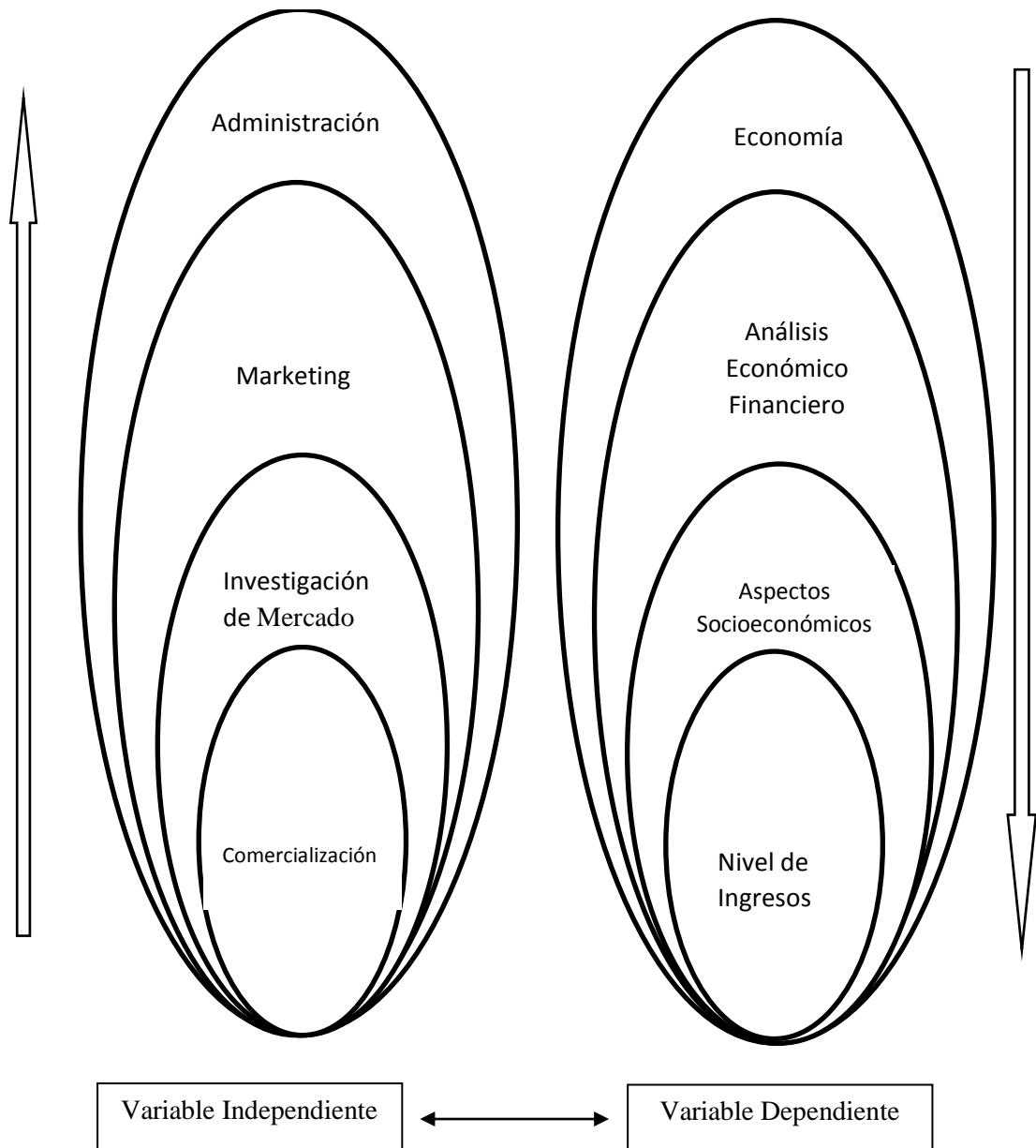


Gráfico 2: Red de Inclusiones Conceptuales
Elaborado por: Chávez, M. (2014)
Fuente: Elaboración Propia.

2.4.4. Constelación de Ideas Variable Independiente

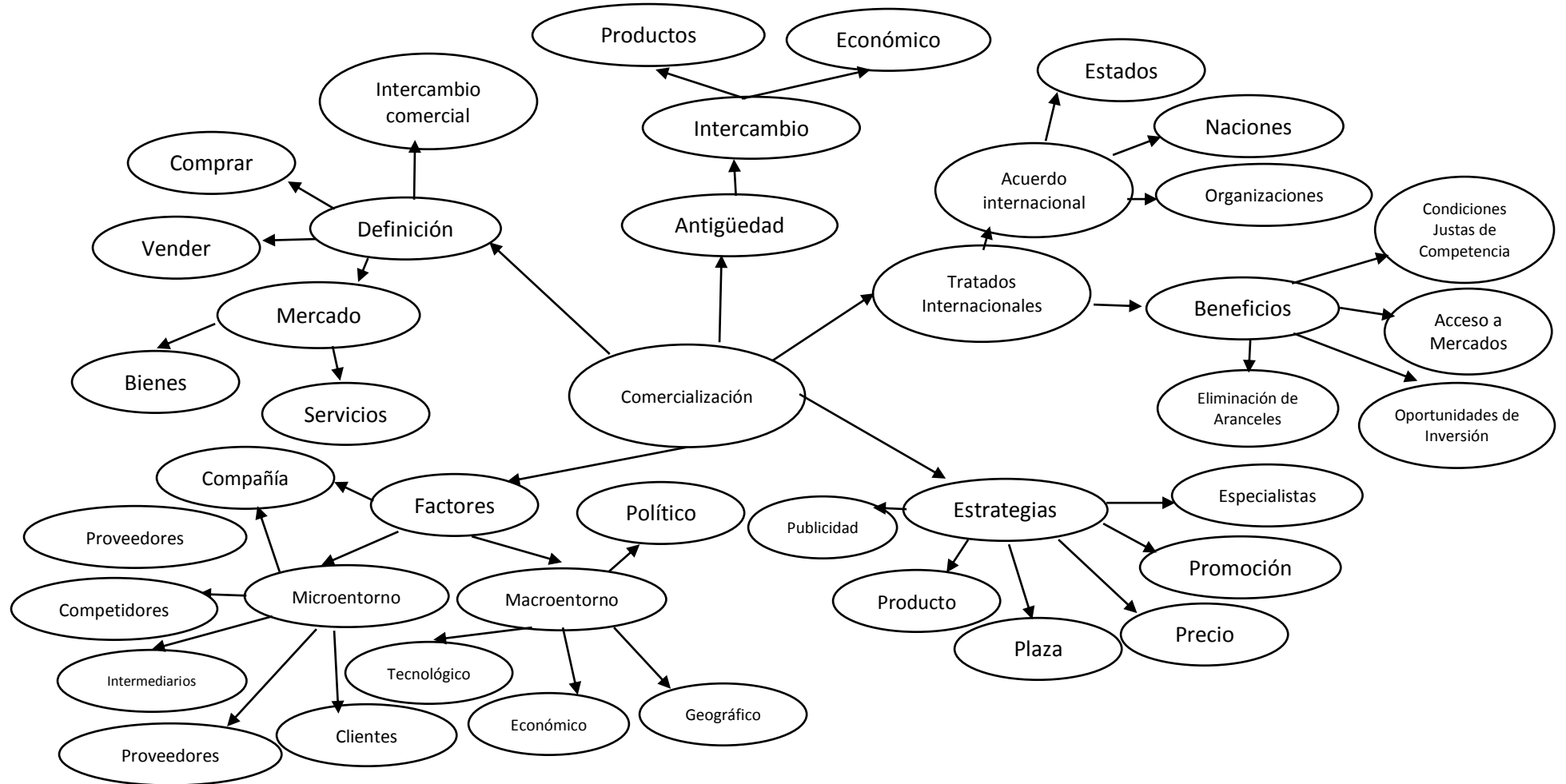


Gráfico 3: Constelación de Ideas Comercialización

Elaborado por: Chávez, M. (2014)

Fuente: Elaboración Propia

2.4.5. Constelación de Ideas Variable Dependiente

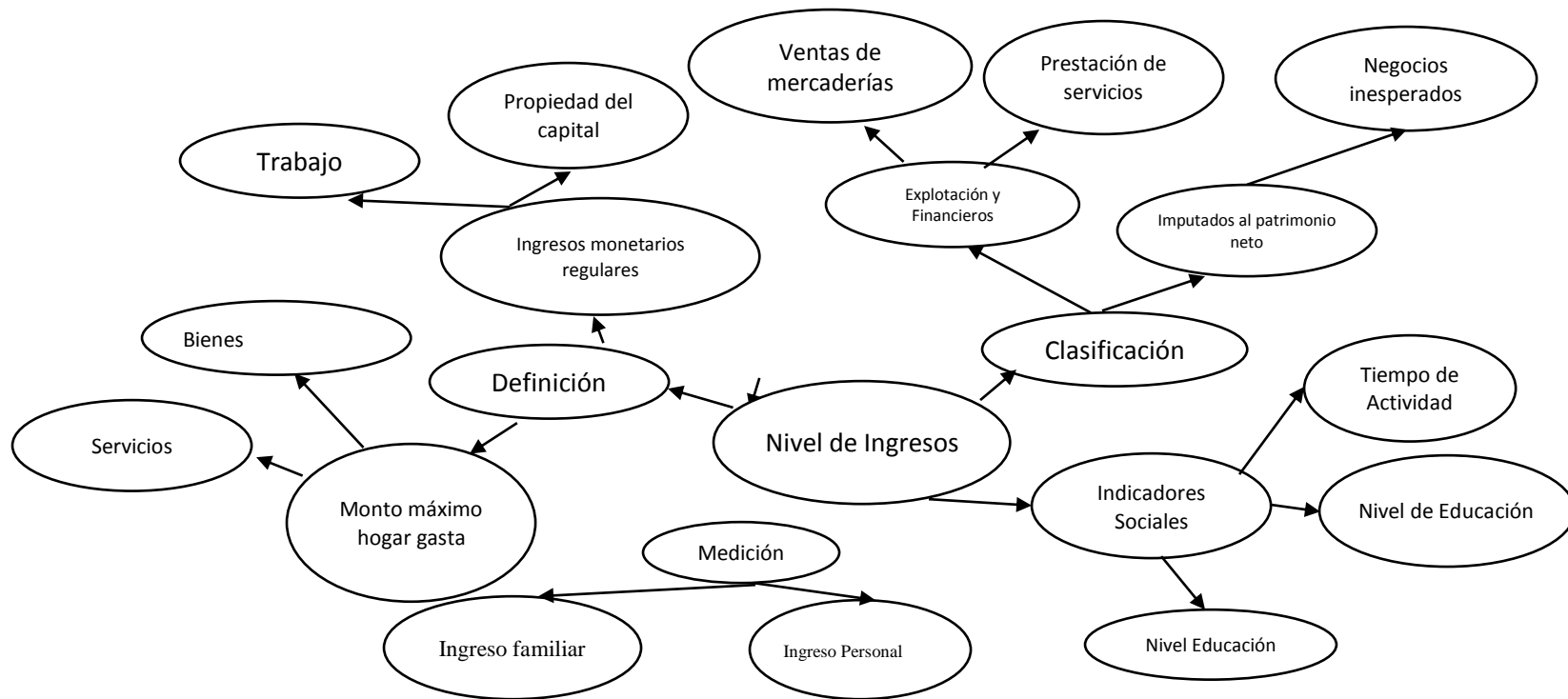


Gráfico 4: Constelación de Ideas Nivel de Ingresos
Elaborado por: Chávez, M. (2014)

2.5. Hipótesis

La deficiente comercialización incide en el nivel de ingresos de los microempresarios de dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa.

2.6. Señalamiento de las Variables

2.6.1. Variable Independiente

- Comercialización

2.6.2. Variable Dependiente

- Nivel de Ingresos de los Microempresarios de Dulces a afines del Cantón Baños de Agua Santa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la Investigación

La investigación se realizara bajo el enfoque Mixto que según Hernández Sampieri & Mendoza (2008), citado por Cruz (2011, pág. 3) *“el enfoque mixto 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 y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.”*

Por otra parte, Johnson y Onwuegbuzie (2004), citado por Pereira (2011, pág. 4) definieron los diseños mixtos como *“el tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio”*.

Se pretende analizar desde el punto de vista mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, la descripción pormenorizada de aspectos de comercialización de los microempresarios de dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa.

De esta manera será la investigación cuali-cuantitativo, es decir tendrá mayor proporción cualitativa que cuantitativa, ya que se pretende describir, explicar y predecir los fenómenos a través de la población objetivo, se planifica involucramiento continuo con los participantes, y sobre todo admitir diferentes puntos de vista. Se realiza mayormente por trabajo de campo y los resultados se pretenden generalizar para todos los casos similares del país.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

La investigación posee las siguientes modalidades:

3.2.1 Investigación de Campo

En palabras de Graterol (2009, pág. 3) podríamos definirla diciendo que es:

El proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada). Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).

Otro concepto importante de investigación de campo lo establecen Palella&Martins (2010), citado por Arismendi (2013) *“La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.”*

La investigación obtendrá información de fuentes primarias, es decir de los Microempresarios de dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa, ya que se considera necesaria la obtención de información verídica y así levantar datos relevantes lo que contribuirá a una mejor percepción de la realidad, aportando avances en la investigación.

Esta investigación permitió identificar el problema central de la investigación, las ventajas y desventajas que tienen los comercializadores de dulces por motivo que

se tiene la información veraz la cual es enfocada a buscar la solución al problema.

3.2.2 Investigación bibliográfica o documental

Bernal (2006, pág. 110) conceptualiza a la investigación bibliográfica documental como *“un análisis de información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio. Depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta de documentos que tienen fuente de referencia, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento.”*

De acuerdo con Alfonso (1995), citado por Morales (2003, pág. 2) definen a *“la investigación documental a manera de un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos.”*

La investigación documental depende de la información obtenida de fuentes secundarias tales como libros, artículos de revistas, leyes (Comercialización). Lo cual representa de gran ayuda para el avance de la investigación.

Permite realizar el marco teórico donde se toma en cuenta trabajos investigativos de Colombia, México e investigaciones de universidades Ecuatorianas con el fin de profundizar en cuanto a las variables comercialización y nivel de ingresos. Además de indagar en la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

3.3. Nivel o Tipo de Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se considerara la investigación exploratoria, investigación descriptiva y finalmente investigación correlacional.

3.3.1. Investigación Exploratoria

Según el criterio de Hernández, Fernández, & Baptista (2010, pág. 79), *“Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.”*

De esta manera Namakforoosh (2005, pág. 89), en su libro explica que el objetivo de la investigación exploratoria *“es captar una perspectiva general del problema. Es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema. Especialmente para un investigador que es nuevo en el campo del problema.”*

A través de este tipo de investigación se realizó el primer acercamiento, para así conocer la situación actual de los microempresarios de dulces y afines del Cantón, igualmente obtener información para llevar a cabo el estudio donde se encontró las causas y efectos del problema, iniciando con la dos variables la comercialización y el nivel de ingresos para de esta manera llegar a una alternativa de solución.

3.3.2 Investigación Descriptiva

De igual manera Hernández, Fernández, & Baptista (2010, pág. 80), determinan que *“Los estudios descriptivos buscan 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 pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.”*

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde,

cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. La información obtenida explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Se utiliza cuando el objetivo es describir características de ciertos productos, calcular una proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características, pronosticar. (Namakforoosh, 2005, pág. 91)

Este tipo de investigación se utilizó en el presente trabajo, ya que es indispensable para obtener, mostrar datos precisos del problema que presentan los microempresarios, de esta manera se conoce los diferentes dimensiones de dicho inconveniente, ya que en la actualidad con las nuevas leyes se pretende que los pequeños productores eviten la competencia por medio del trabajo en equipo, así creando asociaciones de pequeños productores con el fin de mejorar sus beneficios.

3.3.3 Investigación Correlacional

En la opinión de Hernández, Fernández, & Baptista (2010, pág. 81) establecen que:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

En la investigación se aplica características correlacionales, con la finalidad de conocer el grado de relación existente entre las variables comercialización y nivel de ingresos, para así determinar si son directamente proporcionales o si tienen un alto grado de relación.

3.3.4 Investigación Explicativa

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2010, pág. 83), manifiesta que *“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de eventos y fenómenos físicos o sociales. Se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan las variables.”*

Es fundamental conocer las causas de los problemas que tienen los comercializadores, al conocer los fenómenos se puede reaccionar a la toma de decisiones para erradicar los problemas.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

En palabras de Herrera (2003, pág. 226), define a la población como *“el conglomerado humano política y jurídicamente organizado que integra el Estado como uno de sus elementos constitutivos.”*

La población objetivo son los comerciantes de las asociaciones: Productos Nativos de mi Tierra, 1 de Mayo, 10 de Agosto, 15 de Noviembre y Reina de Agua Santa del Cantón Baños de Agua Santa.

Tabla 1: Distribución de la Población

Asociación	Nº de Microempresarios	Porcentaje
Productos Nativos de mi Tierra	16	22%
1 de Mayo	18	24%
10 de Agosto	10	14%
15 de Noviembre	15	20%
Reina de Agua Santa	15	20%
Total	74	100%

Elaborado por: Chávez, M. (2014)
Fuente: Elaboración Propia.

3.4.2. Muestra

En palabras de Hernández, Fernández, & Baptista (2010, pág. 173) determinan que muestra “Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población.”

Son 74 microempresas que se dedican a la comercialización de dulces y afines en las 5 asociaciones establecidas, para lo cual se obtiene la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + Ne^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 74}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 74 * 0,05^2}$$
$$n = \frac{71,0696}{1,1454}$$
$$n = 62$$

Muestreo Probabilístico Estratificado Proporcional

$$Factor\ muestreo = \frac{n}{N}$$

$$Factor\ muestreo = 0,83$$

Tabla 2: Microempresarios a encuestar

Asociación	Microempresarios	Personas por encuestar
Productos Nativos de mi Tierra	16	13
1 de Mayo	18	15
10 de Agosto	10	8
15 de Noviembre	15	13
Reina de Agua Santa	15	13
Total	74	62

Elaborado por: Chávez, M. (2014)

Fuente: Elaboración Propia.

3.5. Operacionalización de Variables

Para Silva (1997, pág. 44), la operacionalización de variables es el *“el proceso que permite hacer el tránsito que parte del concepto y desemboca en el recurso cuantitativo (o cualitativo) con que se mide. Trata de llevar la noción desde el plano teórico al operativo y concierne al acto de medición.”*

A su vez Tamayo (2004, pág. 169), mantiene que *“el proceso de operacionalización es necesario determinar los parámetros de medición a partir de los cuales se establecerá la relación de variables enunciadas por la hipótesis.”* En este proceso se determina los indicadores a utilizar para medir las variables, tanto la comercialización como el nivel de ingresos, de esta manera establecer el medio por el cual se encontrara la suficiente información para continuar con el estudio.

3.5.1. Variable Independiente

Tabla 3: Variable Independiente Comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS O DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Es un mecanismo de transferencia de propiedad de un producto o servicio en la cadena productor-consumidor. Considerando que existirá entrega de dinero como pago de dicho bien.	Poder de ventas y comercialización	Plaza, Promoción Publicidad Producto. Precio	¿La fuerza de ventas enfocada a la distribución del producto se lo realiza en base a? ¿Para incrementar sus ingresos utiliza estrategias de comercialización como la promoción y publicidad?	Encuesta
	Distribución de los productos	Ventas Directas Ventas Indirectas	¿Para mantener un ingreso en cuanto a la distribución del producto la venta al consumidor se lo hace de forma?	
	Canales de Comercialización	Comerciantes mayoristas Comerciantes minoristas.	¿De las siguientes alternativas cuál de los canales de distribución representa mayores ingresos?	Encuesta

Elaborado por: Chávez, M. (2014)

3.5.2. Variable Dependiente

Tabla 4: Variable Dependiente Nivel de Ingresos

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS O DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Hace referencia a toda entrada económica que percibe una persona, este puede ser por su actividad, laboral comercial o productiva. Definir el ingreso de un hombre en términos del valor máximo que puede consumir en una semana con la esperanza de estar en tan buena posición al final de la semana como lo estaba al principio.(Hicks 1946, pág. 172)	Ingreso Familiar	Ingreso relación dependencia Ocupación familiares	¿Los ingresos percibidos en su familia son por?	Encuesta
	Ingreso Microempresa	Ingreso por negocio propio Ingreso por negocio extra	¿Cuál es el ingreso mensual de su negocio?	Encuesta
	Indicadores sociales	Tiempo en la actividad Nivel educación Edad Tipo Profesión	De todos los productos que comercializa en su negocio, cual le permite generar mayor ingresos. ¿Qué tiempo lleva en actividad comercial?	Encuesta

Elaborado por: Chávez, M. (2014)

3.6. Plan de recolección de Información

Al momento de la recolección de información es necesario considerar a Borda, Tuesca, & Navarro (2009, pág. 45), implica *“el aumento de conocimientos del que indaga acerca del comportamiento del fenómeno que se estudia. Nos facilitará al finalizar el proceso obtener la información sistemática de nuestro objeto de estudio y de la situación en que se encuentra”*

En cuanto a instrumentos de medición Gómez (2006, pág. 122) define que *“es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a conceptos o las variables que el investigador tiene en mente.*

En la presente investigación se recolectará información por medio de una encuesta, la cual se apoyará y sustentará al objetivo general y a la verificación de hipótesis.

3.6.1 Plan Para La Recolección De Información

❖ ***Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.***

La presente investigación se encargara de investigar a los comercializadores de dulces y afines de las asociaciones Productos Nativos de mi Tierra, 5 de Mayo, 10 de Agosto y 15 de Noviembre del Cantón Baños de Agua Santa.

❖ ***Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.*** La investigación utilizará 1 encuesta para los comercializadores de las asociaciones y sus empleados.

❖ ***Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).***

Asociaciones de Comercialización de dulces y afines del Cantón e investigadora.

Responderán a las siguientes cuestiones:

Tabla 5: Recolección de Información

Preguntas	Información
¿Para qué?	La información responderá al objetivo general determinando en la investigación.
¿A quiénes?	Se procederá a realizar la encuesta a los Microempresarios de Dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa.
¿Sobre qué aspectos?	Comercialización y nivel de Ingresos.
¿Quién o quiénes?	La recolección de datos se realizara por la investigadora.
¿Cuándo?	El segundo semestre del año 2014.
¿Dónde?	Baños de agua Santa, Tungurahua, República del Ecuador.
¿Cuántas veces?	La técnica de recolección de información será aplicada por una sola vez en vista de que la investigación es de carácter transaccional.
¿Cómo?	La técnica principal será la encuesta
¿Con qué?	El instrumento que se utilizará es la encuesta con 16 preguntas, la forma de responder es de selección múltiple.

Elaborado por: Chávez, M. (2014)

Fuente: Elaboración Propia

3.7. Plan de Procesamiento de la Información

Revisión de la información que se recolectará, desglose de información, análisis, tabulación y presentación de resultados de las encuestas realizadas al grupo de microempresarios para así realizar las correspondientes representaciones gráficas.

- ❖ Revisión información recolectada, limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- ❖ Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- ❖ Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

Tabla 6: Cuantificación de Resultados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE

Elaborado por: Chávez, M. (2014)

Fuente: Elaboración Propia.

❖ ***Representaciones gráficas.***

La representación que se utilizará es la circular que nos permiten ver la distribución interna de los datos que representan un hecho, en forma de porcentajes sobre un total.

3.7.1. Plan de Análisis e Interpretación de Resultados

- ❖ *Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.*
- ❖ *Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.*
- ❖ *Comprobación de hipótesis.*

Se realizara a través de Chi cuadrado que en palabras de Hernández, Fernández, & Baptista (2010, pág. 327), se define como “*una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.*”

Se simboliza: χ^2 .

Hipótesis a probar: correlacionales.

Variables involucradas: dos. La prueba Chi cuadrada no considera relaciones causales.

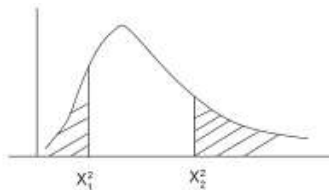
Nivel de medición de las variables: nominal u ordinal (o intervalos o razón reducidos a ordinales).

Procedimiento: se calcula por medio de una tabla de contingencia o tabulación cruzada, que es un cuadro de dos dimensiones, y cada dimensión contiene una variable. A su vez, cada variable se subdivide en dos o más categorías.

La fórmula a utilizarse es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Parafraseando a Hernández Arroyo (2006, págs. 185-187), la fórmula de dicho estadístico es $\chi^2 = \frac{ns^2}{\sigma^2}$; cabe mencionar que dicha distribución toma tan solo valores de cero o positivo nunca un valor negativo. No es simétrica esta sesgada hacia la derecha con la condición que si existe mayor población es menos sesgada y tiende a la normalidad. Esta medida está integrada por grados de libertad ($\mu = \nu$) así mismo la varianza es igual al doble de los grados de libertad ($\sigma^2 = 2\nu$)



❖ **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.**

Al finalizar el informe de investigación tendrá como propósito identificar las conclusiones, las cuales son el resultado obtenido después de un proceso de la observación y orientado estos se establece recomendaciones que involucra ser un consejo para solucionar problemas en el futuro.

Tabla 7: Relación de objetivos específicos, conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Identificar los canales de comercialización utilizados por los microempresarios para determinar estrategias que permitan la adecuada distribución del producto.		
Establecer el nivel de ingresos de los comerciantes de dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa en relación a su actividad económica.		
Proponer la creación de una Asociación productora y comercializadora de dulces con el propósito de optimizar costos e incrementar los ingresos de los comercializadores del Cantón Baños de Agua Santa.		

Elaborado por: Chávez M., (2014)
Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

Para el presente trabajo investigativo, se tomó en cuenta un total de 62 encuestas dirigidas a los comercializadores de dulces del Cantón Baños de Agua Santa.

Información General

Tabla 8: Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	49	79%
MASCULINO	13	21%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

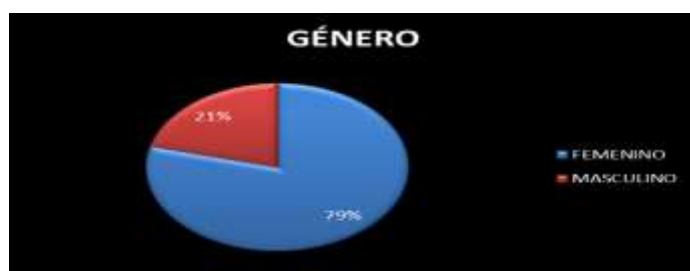


Gráfico 5: Género

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

De la población encuestada el 21%, es de género masculino y el 79% es de género femenino, de un total de 62 microempresarios, organizados en las cinco asociaciones de venta de dulces más reconocidas del Cantón.

Interpretación de resultados

En la actualidad, el género femenino ha sido protagonista en cuanto a emprendimientos e iniciativas de negocios, aportando mayor conocimiento y experiencia a las microempresas, este es el caso de las asociaciones expendedoras de dulces del cantón, que ha brindado ayuda para que las mujeres tengan su negocio propio, generen ingresos y así puedan satisfacer sus necesidades diarias.

Tabla 9: Edad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-20	0	0%
21-25	0	0%
26-35	8	13%
36-50	34	55%
MAYOR 50	20	32%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

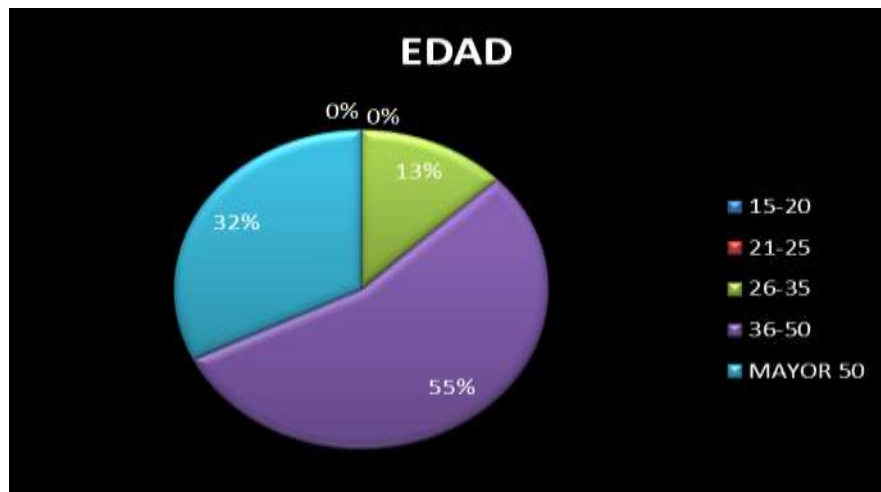


Gráfico 6: Edad

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

Los datos obtenidos reflejan que la edad de los microempresarios de las asociaciones esta desde mayores de 26 años, el 13% pertenecen al rango de 26-35 años, el 55% corresponde al rango de 36-50 y por último el 32% está integrado por mayores de 50 años.

Interpretación de resultados

Por medio de la encuesta realizada a los comercializadores de dulces del cantón Baños de Agua Santa, se logró determinar que la gente oscila entre la edad de 36 a 50 años de edad, en donde el comercio es llevado por su experiencia en el área local.

Tabla 10: Instrucción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	35	56%
SECUNDARIA	27	44%
SUPERIOR	0	0%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta



Gráfico 7: Instrucción

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

Los datos analizados arrojan la siguiente información, la instrucción del 56% de los encuestados es primaria y a su vez el 44% ha recibido una educación secundaria, ninguno de los encuestados ha recibido o concluido instrucción superior.

Interpretación de resultados

Es evidente que en el pasado la educación de las personas no era un factor fundamental en el hogar, ya que los padres no tenían recursos necesarios para que sus hijos estudien, en algunos casos enviándolos solo a la escuela y al término de esta, los hacían que trabajen lo que es el caso de los comercializadores de Baños que para subsistir incursionaron en la venta de dulces, producto muy cotizado por los turistas.

¿Qué tiempo lleva en actividad comercial?

Tabla 11: ¿Qué tiempo lleva en actividad comercial?

ALTERNATIVA	FRECUNCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 1 AÑO	0	0%
1-4 AÑOS	12	19%
MÁS DE 4-8 AÑOS	23	37%
MÁS DE 8 AÑOS	27	44%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta



Gráfico 8: Tiempo en la actividad Comercial

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

El 19% de los microempresarios de dulces tienen 1-4 años en la actividad comercial, seguido del 37% que trabajan por más de 4-8 años y finalmente el 44% se ha dedicado por más de 8 años a la comercialización.

Interpretación de resultados

Es importante saber la experiencia que tienen los comercializadores en sus negocios, para conocer la estabilidad en la actividad económica, así también las diferentes estrategias utilizadas para dicha permanencia en el mercado.

Preguntas

1. ¿La actividad económica relacionada a la comercialización de dulces la inicio con financiamiento?

Tabla 12: ¿La actividad económica relacionada a la comercialización de dulces la inicio con financiamiento?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROPIO	31	50%
FAMILIAR	3	5%
PRÉSTAMO	28	45%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta



Gráfico 9: Financiamiento

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

Los datos observados especifican que el 5% de los encuestados inicio su negocio con patrimonio familiar, a su vez el 45% inicio con la solicitud de un crédito a una institución financiera y el 50% lo inicio con financiamiento propio.

Interpretación de resultados

A través de la encuesta se puede observar que el 50% de los comercializadores de dulces iniciaron su fuente de negocio a través de financiamiento propio, lo que significa que sus ingresos a largo serian recuperados y no devengados.

2. ¿Cómo es su negocio?

Tabla 13: ¿Cómo es su negocio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROPIO	57	92%
FAMILIAR	5	8%
SOCIEDAD	0	0%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

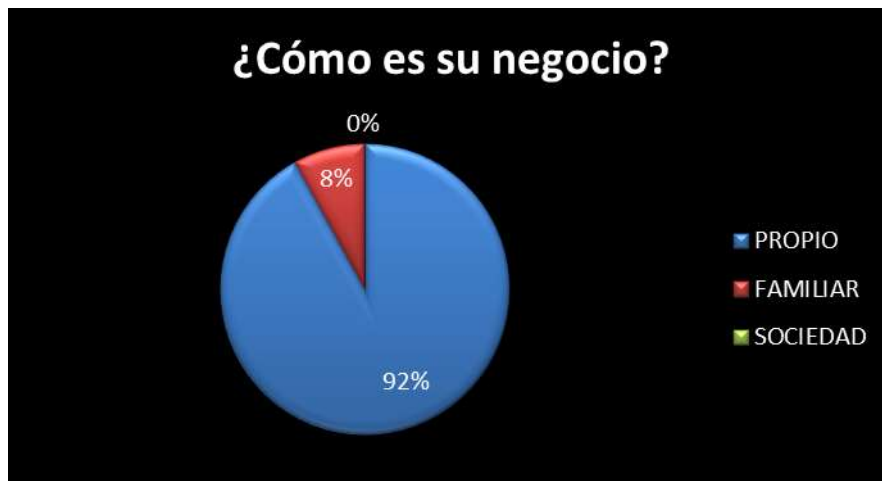


Gráfico 10: Cómo es su negocio

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

El 92% de los negocios de venta de dulces de las asociaciones son propios, el 8% pertenecen a un negocio familiar.

Interpretación de resultados

Poseen un negocio propio el 92% de los comercializadores, esto garantiza no solo el bienestar de las familias, si no también permite la total independencia de cada uno de los vendedores.

3. ¿Qué actividad realiza en su negocio?

Tabla 14: ¿Qué actividad realiza en su negocio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCIR Y COMERCIALIZAR	9	15%
COMERCIALIZAR	53	85%
PRODUCIR	0	0%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)
Fuente: Encuesta

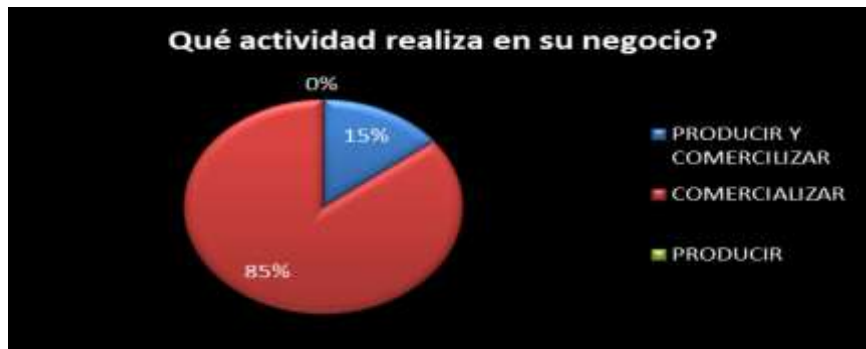


Gráfico 11: Actividad que realiza en su negocio

Elaborado por: Chávez M., (2014)
Fuente: Encuesta

Análisis de datos

Los datos obtenidos establecen que el 15% de los negocios, se encarga de producir y comercializar sus productos y el 85% se encarga de comprar y comercializar los productos en el cantón.

Interpretación de resultados

Como se mencionó anteriormente, uno de los principales problemas de los bajos recursos son el no decidir en los procesos de producción; ya que como solo comercializan los productos no pueden minimizar los costos en la producción y ese es el principal factor de que los precios fluctúen a través de tiempo. Bien que para poseer una ventaja con respecto a la competencia se debe priorizar aspectos de la producción.

4. ¿La distribución del producto se lo hace?

Tabla 15: ¿La distribución del producto se lo hace?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR MAYOR	0	0%
POR MENOR	60	97%
AMBAS	2	3%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

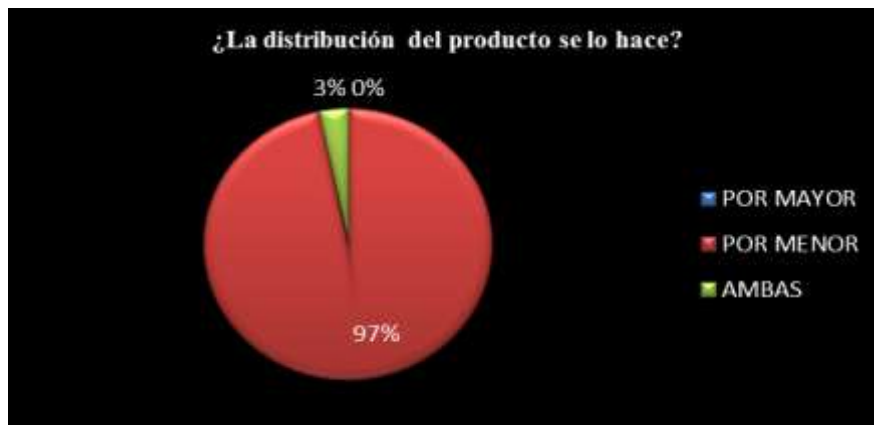


Gráfico 12: Distribución del Producto

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

En cuanto al ingreso por la comercialización de los productos la venta se realiza en un 97% al por menor, es decir directamente con el consumidor, en cuanto a ventas al por mayor y menor tan solo lo realiza el 3% de la muestra encuestada.

Interpretación de resultados

La venta de los productos es fundamental para cumplir con los objetivos de la empresa, en este caso mayoritariamente se lo hace de manera minorista, ya que se vende directo al consumidor, existen beneficios los cuales son el contacto con los compradores se conoce sus necesidades, deseos y se procura un trato especializado a cada uno de los clientes con el fin de fidelizarlos.

5. ¿Qué productos comercializa en su negocio?

Tabla 16: ¿Qué productos comercializa en su negocio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Melcochas	54	87%
Dulces de Guayaba	50	81%
Cañas	50	81%
Jugo de Caña	45	73%
Frutas	26	42%
Guarapo	30	48%
Sánduches	31	50%
Aguardiente	14	23%
Otros	2	3%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

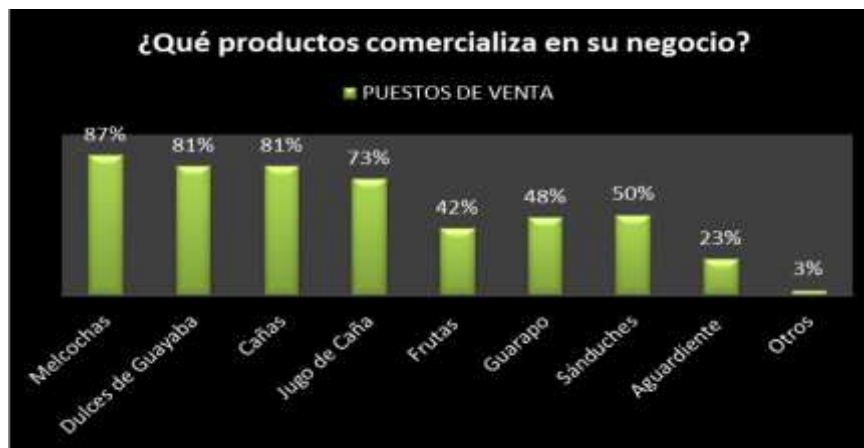


Gráfico 13: Productos comercializados

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

Con lo referente a productos comercializados, se establece que en 54 locales se vende melcochas, en 50 dulces, en 50 cañas, en 45 jugo de caña, seguido en 30 se comercializa guarapo, en 31 sánduches, en 26 frutas, en 14 aguardiente y finalmente en 2 locales existen otro tipo de productos como maní, aguas, etc.

Interpretación de resultados

Los productos que comercializan los negocios son importantes, ya que con la venta de estos se obtienen ingresos para la empresa. Los cuales deben ser de calidad y que satisfagan a los clientes.

6. ¿A su proveedor le compra al?

Tabla 17: ¿A su proveedor le compra al?

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
POR MAYOR	4	6%
DETALL	58	94%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta



Gráfico 14: Comercialización

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

Los datos obtenidos establecen que al momento de comprar mercadería para la comercialización, el 94% lo hace al detall y a su vez el 6% lo hace al por mayor.

Interpretación de resultados

Los comerciantes de dulces compran la mercadería al detall, es decir minoritariamente, ya que como sus ventas no son exactas cada mes optan por comprar al por menor, para evitar que se dañen los productos en las perchas de cada negocio. Actualmente en el cantón la afluencia de personas es diferente en cada temporada o feriado del país.

7. ¿De las siguientes alternativas cuál de los canales de distribución representa mayores ingresos?

Tabla 18: ¿Cuál de los canales de distribución representa mayores ingresos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMERCIANTE MAYORISTA	2	3%
COMERCIANTE MINORISTA	60	97%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)
Fuente: Encuesta

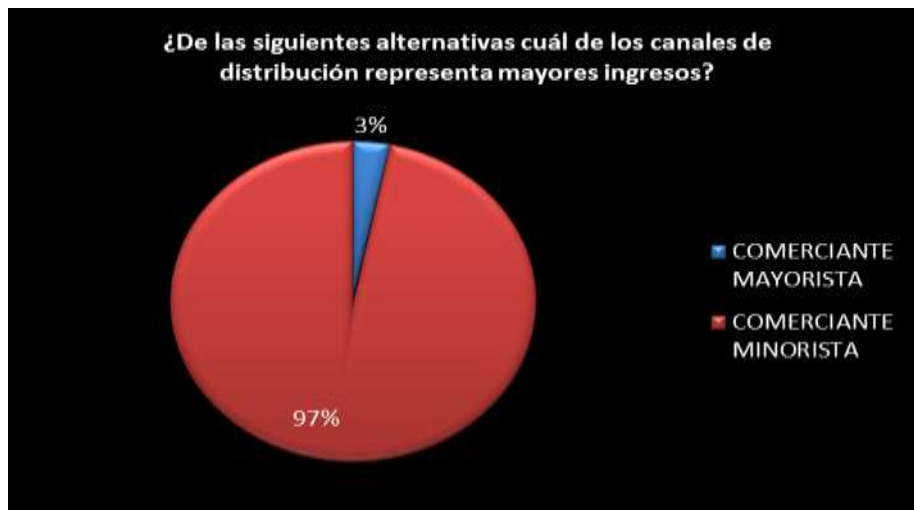


Gráfico 15: Canales de Distribución
Elaborado por: Chávez M., (2014)
Fuente: Encuesta

Análisis de datos

Con respecto a los canales de distribución, los comerciantes establecen que mayores ingresos los obtienen al ser minoristas con un 97%, mientras que el 3% obtienen mayores ingresos por ser mayoristas.

Interpretación de resultados

Los comercializadores llegan a la conclusión que al tener la venta personalizada con el cliente, ellos han podido generar mayores ingresos que al vender mayoritariamente, por el motivo que compra la mercadería para después venderla.

8. En cuanto a la logística para la distribución del producto lo hace por medio de:

Tabla 19: ¿La logística para la distribución del producto lo hace por medio de?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VÍA TERRESTRE	0	0%
ENTREGA DIRECTA	60	97%
INTERMEDIARIOS	2	3%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta



Gráfico 16: Logística

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

Con respecto a logística la distribución o comercialización de los productos se los realiza por entrega directa a los consumidores que se considera el 97%, mientras que el 3% se lo realiza a través de intermediarios, esto es ya que pocos comercializadores también venden al por mayor sus productos.

Interpretación de resultados

La distribución o comercialización de Dulces lo hacen de forma directa entre el vendedor y el consumidor, motivo por la cual es notorio que sus ingresos se ven afectados, porque no existe otras medidas de comercialización que la respalden la venta de su producto.

9. La fuerza de ventas enfocada a la distribución del producto se lo realiza en base a:

Tabla 20: ¿La fuerza de ventas enfocada a la distribución del producto se lo realiza en base a?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	8	13%
PRODUCTO	26	42%
PLAZA	6	10%
PROMOCIÓN	20	32%
PUBLICIDAD	2	3%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta



Gráfico 17: Fuerza de Ventas

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

Las ventas están enfocadas en un 3% a la publicidad del producto en medios de comunicación, un 10% a la plaza, un 13% se enfoca al precio, un 32% a la promoción para así finalmente el 42% se enfocan específicamente en la calidad del producto.

Interpretación de resultados

Estos factores son primordiales al hablar de un enfoque en las ventas, es donde los comercializadores enfatizan energía para llegar al consumidor, es decir el punto clave que toman en cuenta para llegar a la venta. En este caso un porcentaje considerable establece que es esencial la calidad del producto que se ofrece, sin olvidarnos que la promoción, es un valor agregado al producto para su comercialización.

10. La forma de pago direccionada a los proveedores lo realiza en:

Tabla 21: ¿La forma de pago direccionada a los proveedores lo realiza en?

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
EFFECTIVO	20	32%
CRÉDITO NO MAYOR A 30 DÍAS	38	61%
CHEQUE	4	7%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)
Fuente: Encuesta



Gráfico 18: Forma de Pago Proveedores

Elaborado por: Chávez M., (2014)
Fuente: Encuesta

Análisis de datos

Los datos obtenidos establecen que la forma de pago utilizada por los comercializadores en un 61% es a través de un crédito no mayor a 30 días, algunos lo hacen en efectivo que es un 32% y a su vez el 7% prefiere realizarlo por medio de un cheque.

Interpretación de resultados

Los proveedores optan por dar facilidades de pago a los comercializadores, puesto que estos no tienen el dinero para el pago de las mercaderías, el promedio de pago es semanal, ya que con la venta de los productos se puede pagar la deuda contraída.

11. De todos los productos que comercializa en su negocio, cual le permite generar mayor ingreso.

Tabla 22: ¿Qué producto permite generar mayores ingresos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Melcochas	36	58%
Dulces de Guayaba	1	1%
Cañas	16	26%
Jugo de Caña	4	6%
Frutas	1	2%
Guarapo	1	2%
Sánduches	2	3%
Aguardiente	1	2%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

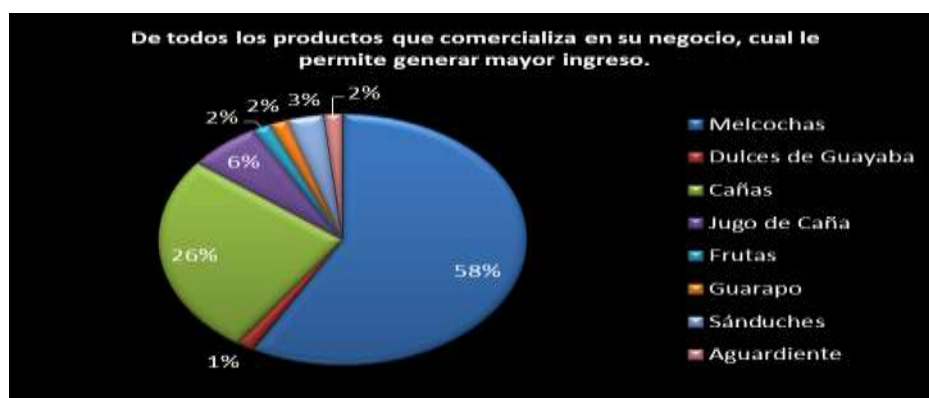


Gráfico 19: Producto que permite mejores ingresos

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

El producto que mayores ingresos les genera a los comercializadores son las melcochas con un 58%, seguido de las cañas con un 26%, mientras que un 6% corresponde a la venta de jugo de caña, los demás son por venta de dulces de guayaba, frutas, guarapo sánduches y aguardiente.

Interpretación de resultados

Al cantón se lo reconoce por la tradicional melcocha, es por esta razón que los turistas que lo visitan la solicitan, por ende es uno de los productos más comercializados y que mayores ingresos por su venta otorgan a los comerciantes. También la caña y jugo de caña son características de la región por ende más cotizadas por los consumidores.

12. ¿Los ingresos percibidos en su familia son por?

Tabla 23: ¿Los ingresos percibidos en su familia son por?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ingresos por relación dependencia	3	5%
Ocupación de familiares	36	58%
Ingreso por comercialización de dulces	62	100%
Negocio extra	6	10%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta



Gráfico 20: Ingresos Familiares

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

De un total de 62 encuestas establecen que 62 familias tienen ingresos por comercialización de dulces, además 36 familias tienen ingresos por diferentes trabajos de sus familiares, existen 6 casos que poseen otro negocio, y finalmente 3 personas que además trabajan bajo relación de dependencia.

Interpretación de resultados

Como se observa los ingresos familiares de los comercializadores de dulces, está enfocado a negocios familiares, relación de dependencia que permite de esta forma solventar no solo su negocio, sino también permite solucionar otras actividades que demanda un gasto.

13. ¿Cuál es el ingreso mensual de su negocio?

Tabla 24: ¿Cuál es el ingreso mensual de su negocio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 100 a 300	42	68%
De 301 a 600	12	19%
De 601 a 900	8	13%
Otro	0	0%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

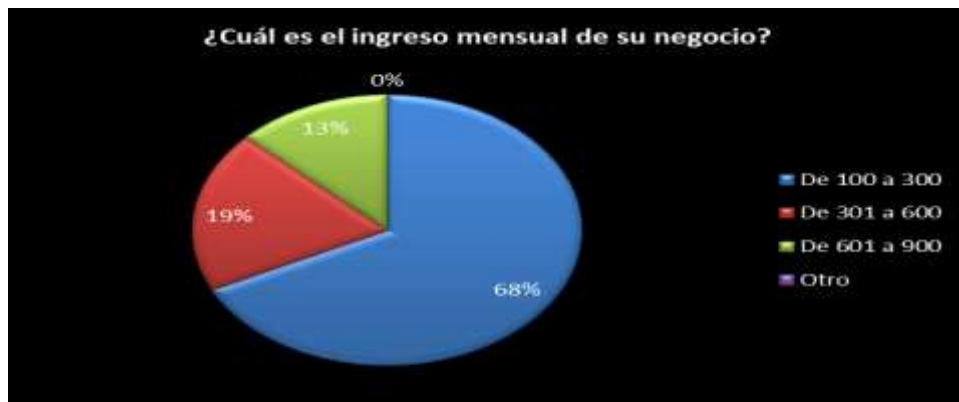


Gráfico 21: Ingreso Mensual Negocio

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

De los datos obtenidos podemos apreciar que los ingresos de los microempresarios al mes oscilan entre 100 a 300 dólares en un 68%, el 19% tiene un ingreso de 301 a 600 dólares y el 13% obtiene de 601 a 900 dólares por su trabajo.

Interpretación de resultados

La mayoría de microempresarios obtienen ingresos de 100 a 300 dólares, lo cual es muy bajo en comparación con la canasta básica, de esta manera no les alcanza para cubrir sus necesidades básicas, por ende optan por buscar nuevas oportunidades o ingresan a nuevos trabajos dejando de lado esta actividad.

14. ¿Para incrementar sus ingresos utiliza estrategias de comercialización como la promoción y publicidad?

Tabla 25: ¿Para incrementar sus ventas utiliza estrategias de comercialización como la promoción y publicidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	35%
NO	40	65%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

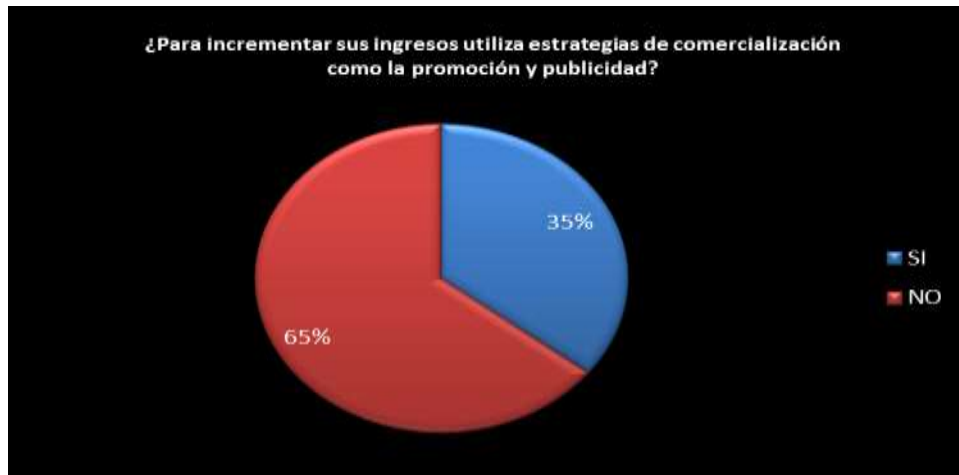


Gráfico 22: Estrategias de Comercialización

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

El 35% de los comerciantes encuestados establecen que realizan estrategias de comercialización y publicidad y a su vez el 65% dicen que no realiza ninguna actividad de promoción, ya que con sus limitados recursos no lo pueden hacer.

Interpretación de resultados

Los comerciantes que especifican que realizan promoción o publicidad, mencionan que es mediante el trato cordial a los clientes, hacer que degusten sus productos y sobretodo otorgando un regalo en productos, esto es el primordial fundamento para que regresen a comprar en sus negocios en otra ocasión.

15. ¿Los gastos de la actividad económica son solventados por los ingresos de la distribución del producto?

Tabla 26: Gastos de la Actividad Económica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	66%
NO	21	34%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

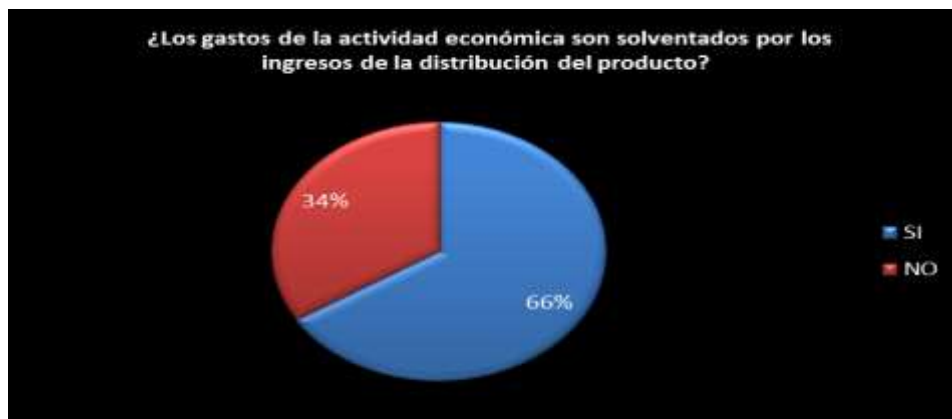


Gráfico 23: Los Gastos de la actividad económica son solventados con los ingresos.

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

Los datos recogidos especifican que el 66% solventa los gastos de la actividad comercial con los ingresos, mientras que el 34% especifica que los ingresos utilizan para otras cosas que no son relacionadas con la actividad.

Interpretación de resultados

Los ingresos obtenidos por una actividad económica deben utilizarse para solventar los gastos como compra de mercadería, pago a trabajadores, pago servicios básicos. Se debería llevar un control muy estricto en cuanto a la utilización de los ingresos, ya que este sería el motivo que al final del mes no tengan los recursos necesarios para cubrir sus necesidades.

16. Ponderando de 1 a 5, donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto como califica usted sus ingresos mensuales por variabilidad de temporada.

Tabla 27: Feriado Carnaval

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajos	0	0%
Bajos	1	2%
Regular	14	23%
Altos	32	52%
Muy Altos	15	24%
Total	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

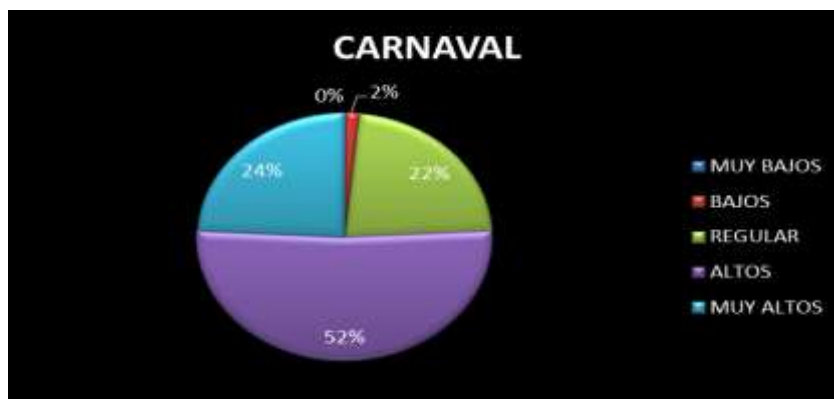


Gráfico 24: Feriado Carnaval

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

Los comercializadores de dulces mencionan que en un 52%, los ingresos en la temporada de carnaval son altos, un 24% especifica que tienen ingresos altos, un 22% detalla que percibe ingresos regulares y apenas el 2% argumenta que sus ingresos son bajos.

Tabla 28: Feriado Semana Santa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajos	0	0%
Bajos	1	2%
Regular	13	21%
Altos	31	50%
Muy Altos	17	27%
Total	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta



Gráfico 25: Feriado Semana Santa

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

Los ingresos obtenidos por los comercializadores de dulces del cantón en el feriado de Semana Santa, el 27% explican que son muy altos, el 50% menciona que son altos, el 21% son regulares y el 2% son bajos.

Tabla 29: Feriado 24 de Mayo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajos	51	82%
Bajos	11	18%
Regular	0	0%
Altos	0	0%
Muy Altos	0	0%
Total	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

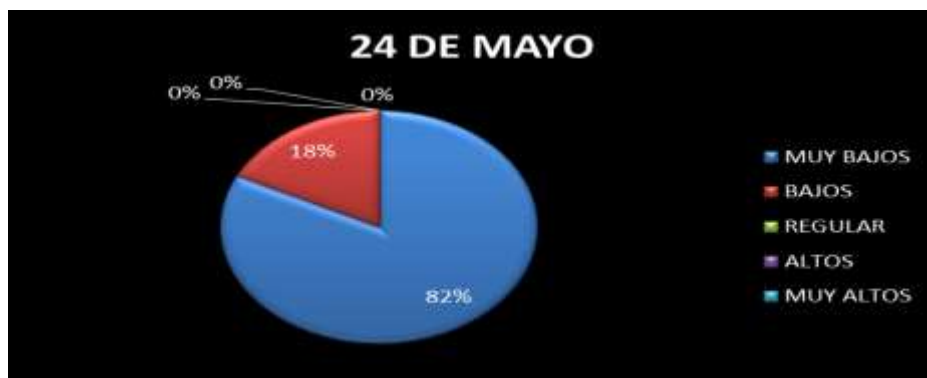


Gráfico 26: Feriado 24 de Mayo

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

El feriado del 24 de Mayo para el 82% de los comerciantes de dulces con respecto a los ingresos son muy bajo y el 18% especifica que son bajos.

Tabla 30: Feriado 10 de Agosto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajos	45	73%
Bajos	17	27%
Regular	0	0%
Altos	0	0%
Muy Altos	0	0%
Total	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

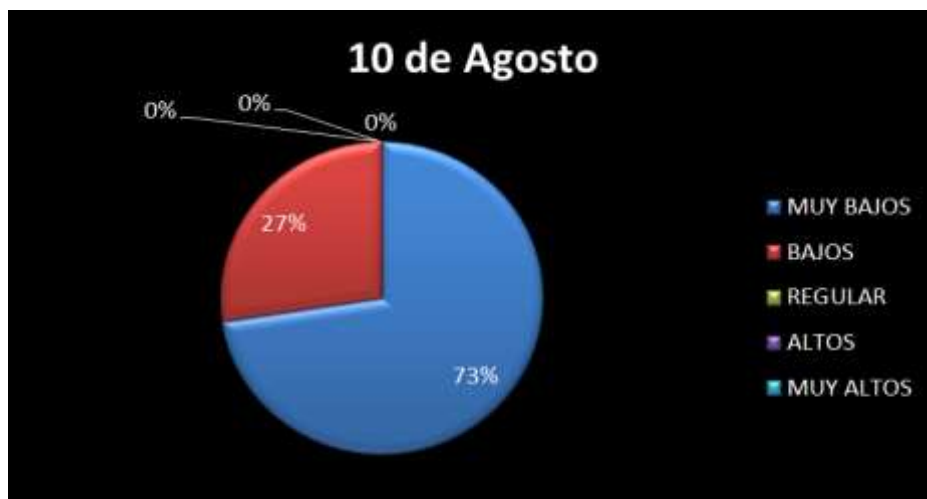


Gráfico 27: Feriado 10 de Agosto

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

En cuanto al feriado del 10 de Agosto, los ingresos que percibe el 73% de los microempresarios de dulces del cantón son muy bajos, seguido del 27% donde cuyos ingresos son bajos.

Tabla 31: Fiestas Octubrinas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajos	54	87%
Bajos	7	11%
Regular	1	2%
Altos	0	0%
Muy Altos	0	0%
Total	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

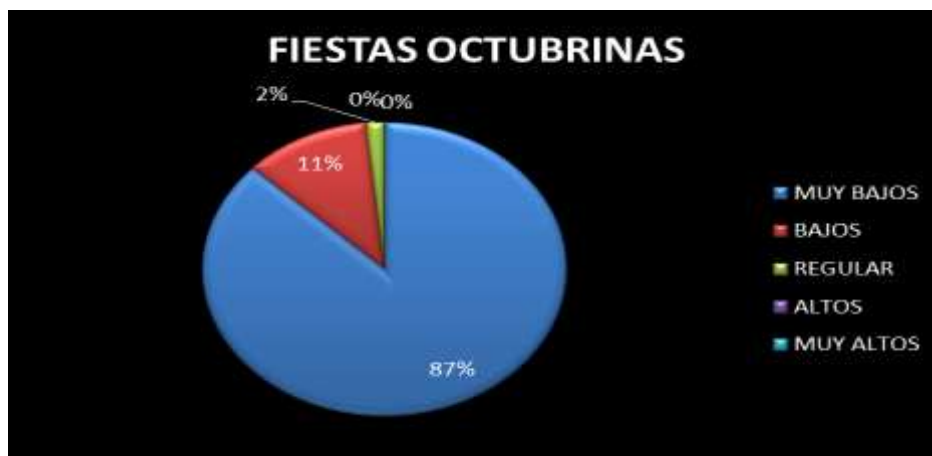


Gráfico 28: Fiestas Octubrinas

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

El 87% de los datos expresan que los ingresos por comercialización de dulces son muy bajos, el 11% son bajos y el 2% son regulares.

Tabla 32: Feriado Finados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajos	8	13%
Bajos	37	60%
Regular	14	23%
Altos	3	5%
Muy Altos	0	0%
Total	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

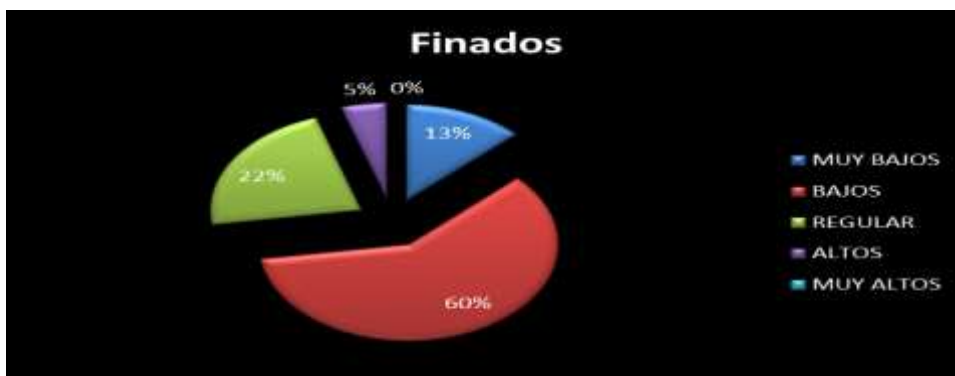


Gráfico 29: Feriado Finados

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

El 13% de los comercializadores de dulces del cantón detallan que poseen ingresos muy bajos en esta temporada, el 60% obtiene ingresos bajos, el 22% percibe ingresos regulares y tan solo el 5% alcanzan ingresos altos.

Tabla 33: Fiestas de Cantonización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajos	56	90%
Bajos	2	3%
Regular	3	5%
Altos	1	2%
Muy Altos	0	0%
Total	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

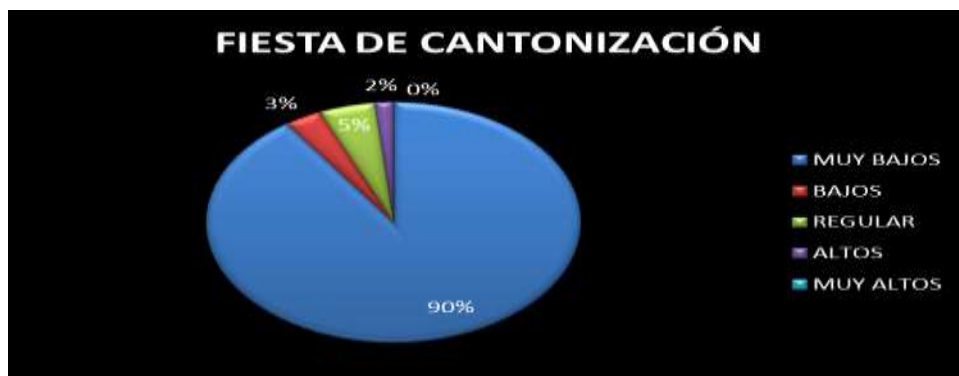


Gráfico 30: Fiestas de Cantonización

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

Los ingresos de los comercializadores de dulces en el 90% de los casos son muy bajos, el 5% son regulares, el 3% son bajos y solamente del 2% son altos.

Tabla 34: Feriado Navidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajos	0	0%
Bajos	13	21%
Regular	32	52%
Altos	16	26%
Muy Altos	1	2%
Total	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

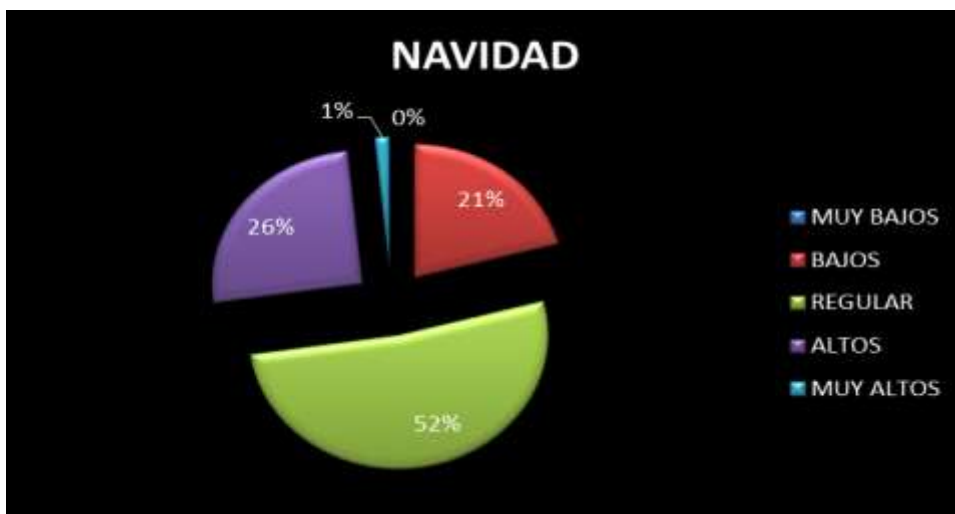


Gráfico 31: Feriado Navidad

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

Los ingresos del 52% de los comercializadores de dulces en este feriado son regulares, el 26% son altos, el 21% son bajos y del 1% son muy altos.

Tabla 35: Feriado Fin de Año

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajos	0	0%
Bajos	1	2%
Regular	11	18%
Altos	28	45%
Muy Altos	22	35%
Total	62	100%

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta



Gráfico 32: Feriado Fin de Año

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

Los ingresos en el feriado de fin de años en el 45% de los casos son altos, el 35% obtienen ingresos muy altos, el 18% consiguen ingresos regulares y el 2% tienen ingresos bajos.

Interpretación de resultados

El cantón Baños de Agua Santa es reconocido como un lugar altamente turístico, es por este motivo que la variabilidad de temporada tiene una alta relación con la comercialización de dulces y a su vez con el incremento de los ingresos de los comercializadores. Siendo los principales feriado catalogados por los microempresarios por obtener mejores ingresos los de carnaval, semana santa, navidad y fin de año, es este motivo también por el cual sus ingresos no son constantes ya que no existe la mayor afluencia de turistas en las demás épocas del año, para lo cual se debería crear incentivos o mucha más promoción turística por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Baños de Agua Santa, para así estimular que visiten el cantón.

4.2. Verificación de Hipótesis

4.2.1. Planteo de Hipótesis

H₀: La comercialización no incide en el nivel de ingresos de los microempresarios de dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa.

H₁: La comercialización incide en el nivel de ingresos de los microempresarios de dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa.

4.2.1.1. Variables de la hipótesis

VI: Comercialización

VD: Nivel de Ingreso

4.2.2. Estimador Estadístico

De una muestra de los comercializadores de dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa se respondió las siguientes preguntas

VI: ¿De las siguientes alternativas cuál de los canales de distribución representa mayores ingresos?

VD: ¿Cuál es el ingreso mensual de su negocio?

Con el objeto de comprobar hipótesis establecida en la presente investigación se utilizara la prueba estadística de Chi Cuadrado que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta al conjunto de frecuencias esperadas, se aplica la fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

4.2.3. Nivel de Significancia y regla de decisión

$$gl = (filas - 1)(columna - 1)$$

$$gl = (2 - 1)(4 - 1)$$

$$gl = 3$$

4.2.4. Calculo Chi Cuadrado - X²- Datos Obtenidos Investigación

4.2.4.1. Frecuencias Esperadas

Tabla 36: Matriz de Frecuencias esperadas

¿De las siguientes alternativas de los canales de distribución representa mayores ingresos?	¿Cuál es el ingreso mensual de su negocio?					
	Alternativa	De 100-300	De 301-600	De 601-900	Otro	Total
	Comerciante Mayorista	0	0	2	0	2
	Comerciante Minorista	42	12	6	0	60
	Total	42	12	8	0	62

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Encuesta

4.2.5. Frecuencias Observadas

Tabla 37: Frecuencias Observadas

O	E	O-E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2/E$
42	40,645161	1,3548387	1,8355879	0,0451613
0	0,3870968	-0,387097	0,1498439	0,3870968
12	11,612903	0,3870968	0,1498439	0,0129032
2	0,2580645	1,7419355	3,0343392	11,758065
6	7,7419355	-1,741935	3,0343392	0,3919355
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
Total				12,595161

Elaborado por: Chávez M., (2014)

Fuente: Matriz de Frecuencias Esperadas

Se acepta la H_0 si el valor de χ^2 a calcularse es menor a 7,81 con 3 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05

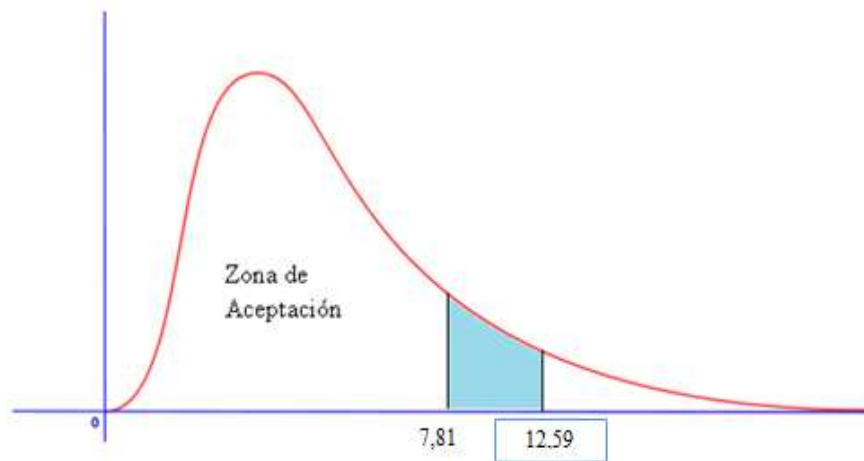


Gráfico 33: Zona de Aceptación Hipótesis Alternativa

Elaborado por: Chávez, M., (2015)

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se obtuvo la sumatoria del Chi cuadrado, la misma se compara con el grado de libertad y con el grado de significancia, para lo cual si el resultado del Chi cuadrado es mayor que el grado de libertad se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De acuerdo al análisis de las respuestas se llega a la conclusión que la hipótesis se verifica es decir la deficiente comercialización incide en el nivel de ingresos de los microempresarios de dulces y afines del Cantón Baños de Agua Santa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ❖ Los comercializadores de Dulces y Afines del cantón Baños de Agua Santa se establecen como minoristas dentro del proceso de comercialización, razón por cual sus ingresos son mínimos al no poder establecer precios de venta que incrementen sus beneficios, siendo los intermediarios quienes retienen importantes porcentajes de la ganancia.
- ❖ El producto más cotizado y generador de mejores ingresos, son las melcochas por su valor tradicional, permitiendo que los comerciantes continúen con su actividad comercial.
- ❖ El ingreso mensual promedio por la comercialización de dulces es de 100 a 300 dólares, lo que representa un mínimo ingreso, en comparación con la canasta básica familiar, de esta manera no les alcanza para cubrir sus necesidades básicas. Es por este motivo que las familias para solventar sus gastos tienen que recurrir a otras fuentes de ingresos como: negocios extras y trabajos bajo relación de dependencia.
- ❖ El principal problema ocurre cuando los comercializadores no deciden en el proceso de producción, ya que solo se encargan de comprar la mercadería elaborada para su distribución, por ende no tienen poder de decisión sobre los costos de producción y ventaja sobre la competencia en el mercado.

5.2. Recomendaciones

- ❖ Será de gran beneficio la construcción de una planta productora de dulces en el cantón, donde las asociaciones podrán unirse y fabricar los productos colectivamente para luego ser comercializados, cabe mencionar que podrán decidir con respecto al proceso de producción en cuanto a minimización de costos y maximización de beneficios.

- ❖ La creación de una marca colectiva de los productos para así llegar hasta fronteras internacionales, ya que los productos son de aceptación de los consumidores.

- ❖ Reforzar la fuerza de ventas en cada una de las asociaciones expendedoras de dulces, ya que es el principal motor para la consecución de los objetivos de las microempresas.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

6.1.1. Tema

Creación de una Asociación bajo el Sistema de Economía Popular y Solidaria para la producción y comercialización de Dulces en el Cantón Baños de Agua Santa.

6.1.2. Institución Ejecutora

Comercializadores de dulces del Cantón Baños de Agua Santa.

6.1.3. Beneficiarios

Asociaciones de Dulces

6.1.4. Ubicación

Provincia: Tungurahua

Cantón: Baños de Agua Santa

Parroquia: Baños de Agua Santa.

6.1.5. Tiempo de ejecución

El proyecto de investigación se ejecutara 60 días después de la presentación de la propuesta.

6.1.6. Responsables

Autora: Mayra Chávez.

Tutor: Econ. Nelson Lascano.

6.1.7. Costo estimado

Tabla 38: Costo Estimado

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Recursos Materiales			
Materiales de Oficina	1	100,00	100,00
Equipo de oficina	1	50,00	50,00
Impresiones	3	150,00	150,00
Anillado	2	5,00	10,00
Empastado	3	20,00	60,00
Equipo de computación	1	1000,00	1000,00
Total		1325,00	1370,00

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Elaboración Propia

Costo estimado para la presentación de la propuesta es de mil trescientos setenta dólares, es decir \$1370,00.

6.2. Antecedentes de la propuesta

Los comercializadores de Dulces y Afines del cantón Baños de Agua Santa se establecen como minoristas dentro del proceso de comercialización, es por esta razón que sus ingresos son mínimos al no poder establecer precios de venta que incrementen sus beneficios, siendo los intermediarios quienes retienen importantes porcentajes de la ganancia. Para lo cual se recomienda la creación de una Asociación bajo el Sistema de Economía Popular y Solidaria, dedicada a la producción y comercialización de dulces en el cantón, la cual cuente con una

marca colectiva para sus productos, los cuales son del agrado de turistas nacionales y extranjeros, permitiendo a sus socios comercializar tanto mayoritaria como minoritariamente, generando mayores ingresos a los miembros de la asociación, quienes serán los encargados de vender dichos productos en sus establecimientos individuales ubicados en los distintos sectores de la ciudad. Adicionando un factor muy importante al momento de la venta, que es el servicio al cliente.

La creación de la Asociación para la producción de dulces, beneficia al sector, ya que impulsa la economía con la creación de nuevas fuentes de trabajo, otorga estabilidad económica a las familias involucradas en el proyecto y contribuye a otros sectores de la economía tanto directa e indirectamente.

Al tecnificar los procesos de producción, que se realizaban artesanalmente se contribuye al cumplimiento de los objetivos de la Asociación, ya que se podrá producir mayor número de productos, mejorar la calidad, evitar en gran parte el desperdicio de materia prima, bajar costos de producción y lograr que el precio del producto en el mercado sea más competitivo.

6.3. Justificación

La comercialización de dulces es uno de los principales generadores de ingresos en el cantón, hoy en día se enfrenta a diferentes problemas que restringen los beneficios que podría obtener una familia por esta actividad comercial. La mayoría de comercializadores compran la mercadería ya elaborada lista para venderse, sin tener decisiones sobre la fabricación o producción de los dulces, el principal problema radica en los costos de producción elevados, pero si los comercializadores fabricaran sus productos en grandes cantidades podrían minimizar sus costos, ya sea por convenios con los proveedores de materia prima o mejorar en los procesos de producción para evitar el desperdicio de materiales. Es por estos que se propone la creación de una Asociación dedicada a la producción y comercialización de dulces, con la ayuda de sus socios, con la

finalidad de que incrementen sus ingresos y genere mayor rentabilidad.

El propósito es que los dulces sean producidos por los comercializadores, quienes adquirirán conocimientos y decidirán sobre los procesos de producción. La creación de esta Asociación está estrechamente relacionada con capacitación a los comercializadores, quienes realizarán los dulces con todos los registros sanitarios con el propósito de brindar al público productos de excelente calidad.

Otro beneficio es la generación de empleo tanto directo como indirecto para la población. Por lo cual los habitantes del cantón mejoraran su calidad de vida, cubrir sus necesidades básicas. Cooperando al desarrollo socioeconómico de la región, incremento de negocios y estímulo a pequeños productores a ser proveedores.

Existe facilidad al obtener la materia prima por la ubicación del proyecto, siendo resultado de esto la minimización de costos de producción. Sin dejar de lado la elaboración de productos estandarizados de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

- ❖ Crear una asociación dedicada a la producción y comercialización de dulces y afines, con la finalidad de optimizar costos e incrementar los ingresos de los comercializadores de dulces del Cantón Baños de Agua Santa, bajo el Sistema de Economía Popular y Solidaria.

6.4.2. Objetivos específicos

- ❖ Diseñar una estructura organizacional, de acuerdo con las características de la planta productora y comercializadora de dulces, para el mejor

funcionamiento de la empresa.

- ❖ Establecer la localización, tamaño e ingeniería del proyecto con la finalidad de optimizar recursos y mejor funcionamiento de la planta productora y comercializadora de dulces.
- ❖ Determinar la viabilidad de la nueva planta productora y comercializadora de dulces mediante la aplicación del VAN y del TIR.

6.5. Análisis de factibilidad

6.5.1. Tecnológico

La creación de la Asociación productora y comercializadora está dentro de los parámetros tecnológicos, por lo que los comercializadores de dulces del cantón se encuentran dispuestos a aportar para el desarrollo de la propuesta.

6.5.2. Organización

Los comercializadores de dulces están dispuestos a trabajar en la planta productora y comercializadora de dulces, lo cual aportara con la experiencia necesaria para tomar decisiones para cumplir las metas propuestas.

6.5.3. Económico y financiero

Es factible la creación de una asociación productora y comercializadora de dulces puesto que los comercializadores quieren colaborar y disponer de recursos económicos necesarios para llevar a cabo el trabajo investigativo.

6.5.4. Legal

La Asociación Dulcecitos estará constituida legalmente, cumpliendo todos los requisitos que solicita la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, por lo que no existe impedimento legal para la consecución de la propuesta.

6.5.5. Factibilidad de Equidad de Género

Para llevar a cabo el trabajo investigativo estará conformado por hombres y mujeres que pertenezcan a las diferentes asociaciones, quienes tengan deseos de superación sin excepción alguna.

6.6. Fundamentación Teórica

Proyecto

En palabras de Medina Castro (2009), “un proyecto se define como un conjunto de actividades realizadas con sus respectivos recursos asignados, en un período determinado, para lograr ciertos objetivos. Entonces, un proyecto debe tener como mínimo: objetivos, actividades, recursos y un período establecido para realizarlo.” Siguiendo el criterio de Hernández Hernández , Hernández Villalobos, & Hernández Suárez (2005), definen a una proyecto como “una serie de planteamientos encaminados a la producción de una bien o la prestación de un servicio, con el empleo de cierta metodología y con miras a obtener determinado resultado, desarrollo económico o beneficio social.

Un proyecto se caracteriza por estar conformado por actividades, las cuales estarán encaminadas para que en un tiempo determinado se pueda cumplir con los objetivos propuestos. A través de la transformación de una idea en un producto o servicio.

Inversión

Para Arbones (1989), la inversión “*es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes de producción y que la empresa utiliza durante varios ciclos económicos para cumplir con sus objetivos.*”

En relacion a la inversion Hernández Hernández , Hernández Villalobos, &

Hernández Suárez (2005), expresan que es una aportación de recursos para obtener recursos futuros. Se puede decir que es el conjunto de recursos que se emplean para producir un bien o servicio y generar utilidad.

Es una contribución de recursos para la adquisición de bienes de capital, para que en el futuro se pueda recuperar este dinero otorgado a través del proceso productivo de una empresa.

Proyecto de inversión

Así mismo Hernández Hernández , Hernández Villalobos, & Hernández Suárez (2005), especifican que “Es una serie de planes que se piensan poner en marcha para dar eficacia a alguna actividad u operación económica o financiera, con el fin de obtener un bien o servicio en las mejores condiciones y conseguir una retribución.”

Es un conjunto de planes en los cuales se invierte montos de capital con la finalidad de incrementar la producción y productividad de una empresa para así obtener mejores beneficios en un futuro.

Los proyectos como se observa presentan un tiempo de vida y alcance limitado, con el esfuerzo de todo el personal encargado del proyecto inicia con la definición donde se establece los objetivos del proyecto, seguido de la planeación donde se especifican los costos del proyecto y se desarrolla un presupuesto, a continuación la etapa de ejecución que es la elaboración física del proyecto y finalmente la entrega del equipo utilizado.

Estudio Administrativo

Siguiendo el criterio de Fernández Espinoza (2007, pág. 47), el estudio administrativo es *“la estructura organizativa que se hará responsable del proyecto tanto en la fase de ejecución como en la de operación”*

Esta determinado de la elección del personal, donde cada uno de los integrantes cumple con actividades específicas, para el correcto funcionamiento de una empresa. Además establece los principales artículos de las Leyes a las que se rige la propuesta.

Estudio Técnico

Bajo el criterio de Miranda (2005, pág. 118), el estudio técnico de un proyecto esta constituidos por *“La determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, obviamente, la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y restricciones de orden financiero.”*

Es la comprobación técnica de la fabricación de un producto, tiene relación con funcionamiento y operatividad del proyecto.

Hace referencia al tamaño del proyecto, tamaño del mercado, localización y financiamientos. Para así establecer los procesos de producción de la empras.

Estudio Económico Financiero

Así mismo Fernández Espinoza (2007), determina que el objetivo es *“determinar por medio de indicadores financieros, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimular en detalle los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto.”*

Ayuda a determinar el rendimiento económico que se desea obtener de la ejecución del proyecto, con base de información contable y financiera que proviene de los estudios al implementar el proyecto.

6.7. Modelo Operativo

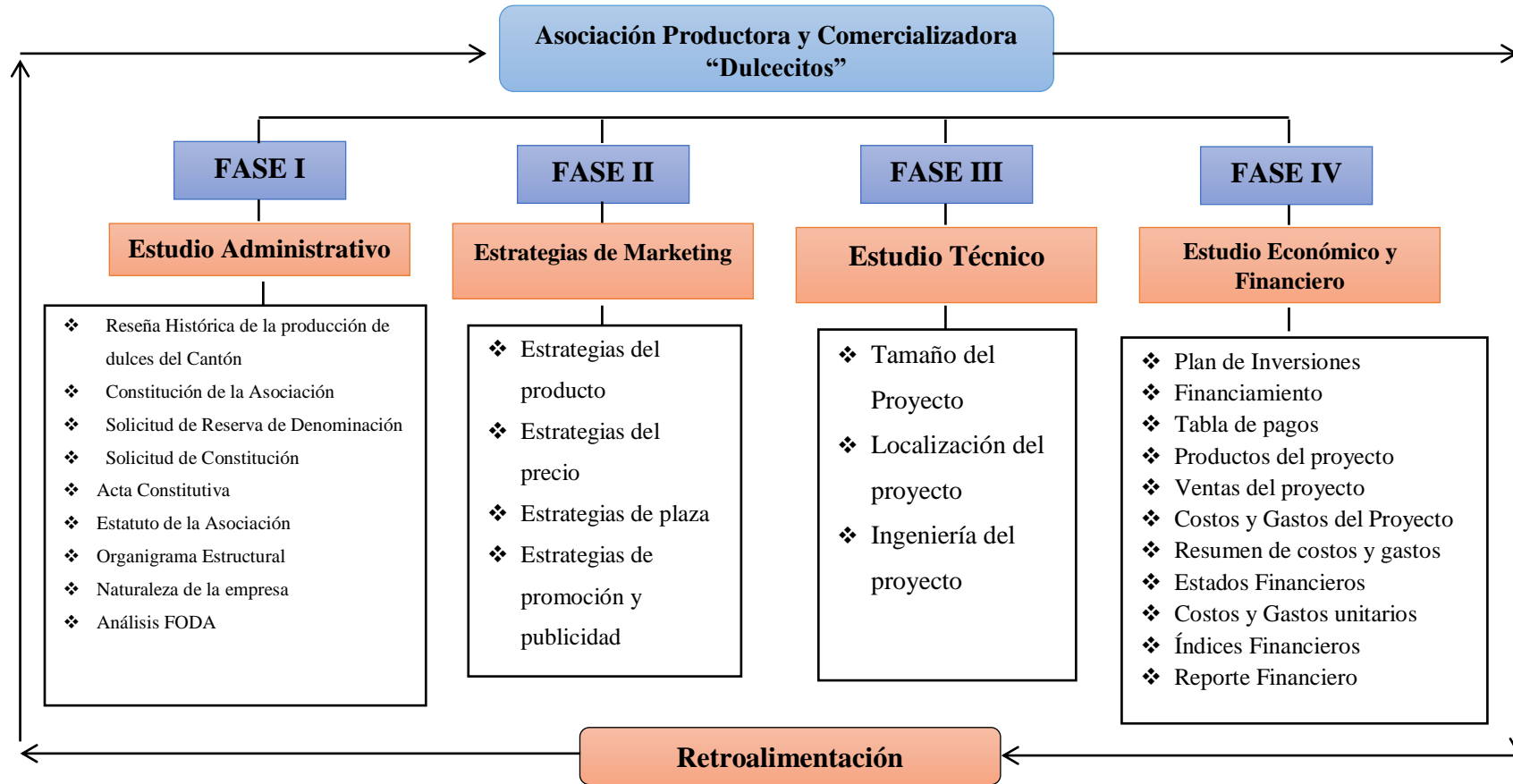


Gráfico 34: Modelo Operativo
 Elaborado por: Chávez M., (2015)
 Fuente: Elaboración Propia

FASE I

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.7.1. Estudio Administrativo

6.7.1.1. Reseña histórica de la producción de dulces del Cantón Baños de Agua Santa

La producción y comercialización de dulces, en especial la melcocha inicio cuando los jesuitas dominaron el valle del Patate, emprendieron con la elaboración de raspadura y panela, aprovechando la producción de caña de azúcar desde el siglo XVIII. Los habitantes de Baños de Agua Santa aprendieron la técnica para la elaboración de estos dulces lo cual es necesario un gancho de madera de guayaba, también llamado “horcón”, donde se bate la mezcla hasta que se blanquee y quede en su punto exacto. Conocidos como los primeros productores los dulces de la abuela y los dulces de Don Ayora quienes se han encargado de la fabricación y comercialización en el cantón. De esta manera los microempresarios aumentaban siendo ahora una de las principales fuentes de trabajo de la población. Hoy en día el cantón es el principal expendedor de estos dulces tradicionales en el país.

6.7.1.2. Constitución de la Asociación “Dulcecitos”

La Organización Asociativa o Asociación “Dulcecitos”, está constituida por 74 accionistas o socios. Adquirirán personalidad jurídica mediante resolución emitida por el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, después se verifica el cumplimiento de los requisitos que presenta la ley de Economía Popular y Solidaria, se registrará en dicho instituto y queda bajo supervisión de la Superintendencia.

6.7.1.3. Solicitud de Reserva de Denominación

Documentos obtenidos de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2015).

SOLICITUD DE RESERVA DE DENOMINACIÓN

Lugar y Fecha: Baños de Agua Santa, 07 de Abril del 2015.

Señor

Hugo Jácome Estrella

SUPERINTENDENTE DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Presente.-

De mi consideración:

Yo, Carlos Eduardo Solís Rodríguez, con cédula de ciudadanía No. 1801456203, en mi calidad de Presidente provisional, dentro del proceso de obtención de Personalidad Jurídica de asociaciones y d cooperativas de la EPS, de conformidad a lo establecido en el Art. 4 del Reglamento a la LOEPS, solicito se efectúe la reserva de una de las siguientes denominaciones, conforme al siguiente orden, siendo 1 la opción de mayor preferencia:

Opción	Denominación
1.	Dulcecitos
2.	Sabor y Panela
3.	Dulce Tradición

Datos del Solicitante:

Dirección: Baños de Agua Santa--- Av. Amazonas y Eloy Alfaro

Número de Teléfono convencional: 032743-537

Número d Teléfono celular: 0987118974

Correo Electrónico: car-edu07@hotmail.com

Tipo de Organización: Asociación

Firma.....

6.7.1.4. Solicitud de Constitución

Documento obtenido de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2015).



SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE COOPERATIVAS/ ASOCIACIONES

(Lugar), (Fecha)

Baños de Agua Santa, 07 de Abril del 2015

Señor Hugo Jácome Estrella

Superintendente de Economía Popular y Solidaria

Presente.-

De mi consideración:

Yo, Carlos Eduardo Solís Rodríguez, portador de la cédula de identidad No. 1801456203, en mi calidad de Presidente provisional, comparezco ante usted y solicito iniciar el trámite de constitución d la Asociación denominada:

Asociación Productora y Comercializadora Dulcecitos, que operará en la Parroquia de Baños de Agua Santa, del Cantón Baños de Agua Santa, de la Provincia Tungurahua, según consta en el acta de Constitución y demás documentos que se adjuntan. Para futuras notificaciones registro como domicilio la siguiente información:

Dirección: Baños de Agua Santa--- Av. Amazonas y Eloy Alfaro

Número de Teléfono convencional: 032743-537

Número d Teléfono celular: 0987118974

Correo Electrónico: car-edu07@hotmail.com

Atentamente.

Firma

Carlos Eduardo Solís Rodríguez

180145620

6.7.1.5. Acta Constitutiva de la Asociación

Documento obtenido de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2015).

ACTA CONSTITUTIVA ASOCIACIÓN Dulcecitos

A los 07 días del mes de abril del año 2015, en la Parroquia Baños de Agua Santa, del Cantón Baños de Agua Santa, de la Provincia Tungurahua, de la República del Ecuador, nos reunimos un grupo de 74 personas que voluntariamente deseamos constituir y administrar el funcionamiento de la Asociación denominada “Dulcecitos”, cuyo domicilio será el cantón Baños d Agua Santa, ubicado en la provincia de Tungurahua, la misma que tendrá una duración indefinida.

El objeto social principal de la asociación “Dulcecitos” es:

Producción y Comercialización de Dulces

Una vez que se han establecido la estructura y fines de la asociación “Dulcecitos”, lo constituimos con un Capital Social Inicial total de USD 10.000 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Con el objetivo de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica para nuestra asociación en formación, ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se eligió un directorio provisional el cual queda integrado por las siguientes personas:

PRESIDENTE PROVISIONAL:

Carlos Eduardo Solís Rodríguez 1801456203

SECRETARIO PROVISIONAL:

Soledad Paola Carrera Mendoza 1805037842

TESORERO PROVISIONAL:

Darío Rodrigo Palacios Romo 1801259641

Con las condiciones y responsabilidades definidas que aceptamos al integrarnos a esta organización, procedemos a firmar la presente Acta de Constitución de la Asociación.

Para constancia y aceptación del Acta, firmamos a los 07 días del mes de abril del año 2015.

CONSTITUYENTES:

Nombres y apellidos completos	Nacionalidad	Número de Cédula
1. María Rosa Guevara Solís	Ecuatoriana	1802641285
2. Carmen Lizbeth Granja Sánchez	Ecuatoriana	1802749615
3. Virginia Soldad Palacios Torres	Ecuatoriana	1801984573
4. Jessica Leonor Silva Blasco	Ecuatoriana	1600841693
5. Carmen Lucia Jerez Vinuesa	Ecuatoriana	1600781245
6. María Magdalena Chávez Silva	Ecuatoriana	1801764140
7. Rosa Piedad Albán Jiménez	Ecuatoriana	1802036074
8. Verónica Cristina Villa Galarza	Ecuatoriana	1802741620
9. Cristina Alejandra Solís Carrera	Ecuatoriana	1801964215
10. María Cristina Silva Ubilluz	Ecuatoriana	1801402385
11. Rosario Janeth Rivera Silva	Ecuatoriana	1802874308
12. Clemencia María Castro Guevara	Ecuatoriana	1600824060
13. Luisa Soldad Conde Silva	Ecuatoriana	1802496172
14. María cristina López Tixe	Ecuatoriana	1801947603
15. Carolina Lizbeth Carrasco Silva	Ecuatoriana	1600840261
16. Jesica lucia Guano Ríos	Ecuatoriana	1804649215
17. María Alexandra Zurita Gurrero	Ecuatoriana	1805016242
18. Tatiana Lizbeth Velasco Salinas	Ecuatoriana	1801469781
19. Lorena del Carmen Silva	Ecuatoriana	1600824391
20. Marisol Elizabeth García Silva	Ecuatoriana	1802496712

(VER ANEXO 2)

6.7.1.6. Estatuto de la Asociación

Documento obtenido de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2015).

CONSTITUCIÓN ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN Dulcecitos

TÍTULO PRIMERO GENERALIDADES Y PRINCIPIOS

Artículo 1.- CONSTITUCIÓN: Se constituye la Asociación *Dulcecitos*, que se regirá por la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las Resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y del ente regulador, el presente Estatuto, los Reglamentos Internos y las normas jurídicas que le fueren aplicables, en razón de su actividad.

Artículo 2.- DOMICILIO, RESPONSABILIDAD Y DURACIÓN: El domicilio principal de la Asociación será el Cantón **Baños de Agua Santa** Provincia Tungurahua; pudiendo ejercer su actividad en cualquier parte del territorio nacional, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

La Asociación será de duración indefinida, y responsabilidad limitada a su capital social, por tanto, la responsabilidad de sus asociados estará limitada al capital que aporten a la entidad.

Artículo 3.- OBJETO SOCIAL: La Asociación tendrá como objeto principal Producción y Comercialización de Dulces

Para su cumplimiento podrá efectuar especialmente las siguientes actividades:

1. Adquirir, arrendar, enajenar, administrar, preñar o hipotecar bienes inmuebles;
2. Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares, destinados al cumplimiento de su objeto social;
3. Exportar la producción de sus asociados preservando la soberanía alimentaria;
4. Propender al mejoramiento social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos;
5. Propender a la eficiencia de las actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente;
6. Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados; y,
7. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo.

TITULO SEGUNDO

TÍTULO SEGUNDO

DE LOS ASOCIADOS

Artículo 4.- ASOCIADOS: Son miembros de la Asociación, las personas naturales legalmente capaces, con actividades relacionadas con el objeto social establecido en el artículo 3 del presente Estatuto, aceptadas por la Junta Directiva, previo el cumplimiento de los requisitos y procedimientos específicos que constarán en el Reglamento Interno.

Artículo 5.- OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LOS ASOCIADOS: Son obligaciones y derechos de los asociados, además de los establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y su Reglamento General, los siguientes:

1. Intervenir en las Juntas Generales con voz y voto, pudiendo elegir y ser elegidos para los cargos directivos, previo el cumplimiento de los requisitos

- previstos en el presente estatuto y en su Reglamento Interno;
2. Ser beneficiarios de los programas de capacitación, asistencia técnica y de los servicios que ofrezca la Asociación;
 3. Utilizar responsablemente los bienes y servicios comunes;
 4. Cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, los estatutos sociales y la normativa interna que rigen a la Asociación;
 5. Cancelar los aportes de capital no reembolsable y las cuotas ordinarias y extraordinarias que sean fijadas por la Junta General o la Junta Directiva;
 6. Desempeñar las obligaciones inherentes al cargo para el que hayan sido designados;
 7. Contribuir con su comportamiento al buen nombre y prestigio de la Asociación;
 8. No incurrir en competencia desleal en los términos dispuestos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y su Reglamento General;
 9. No utilizar a la organización para evadir o eludir obligaciones tributarias propias o de terceros, o para realizar actividades ilícitas;
 10. Los demás que consten en el Reglamento Interno.

Artículo 6.- PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE ASOCIADO: La calidad de asociado se pierde por retiro voluntario, exclusión o fallecimiento.

Artículo 7.- RETIRO VOLUNTARIO: El asociado podrá solicitar a la Junta Directiva, en cualquier tiempo, su retiro voluntario. En caso de falta de pronunciamiento por parte de la Junta Directiva, la solicitud de retiro voluntario surtirá efecto transcurridos 30 días desde su presentación.

Artículo 8.- EXCLUSIÓN: La exclusión del asociado será resuelta por la Junta Directiva de conformidad con las causas y el procedimiento establecido en el Reglamento Interno. La exclusión será susceptible de apelación ante la Junta General en última y definitiva instancia.

TÍTULO TERCERO

ORGANIZACIÓN Y GOBIERNO

Artículo 9.- ESTRUCTURA INTERNA: El gobierno, dirección, administración y control interno de la Asociación, se ejercerá por medio de los siguientes organismos:

1. Junta General;
2. Junta Directiva;
3. Junta de Vigilancia; y,
4. Administrador.

DE LA JUNTA GENERAL

Artículo 10.- La Junta General es la máxima autoridad de la Asociación, estará integrada por todos los asociados, quienes tendrán derecho a un solo voto. Sus decisiones serán obligatorias para los órganos internos y sus asociados, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la ley, al reglamento o su estatuto social.

Artículo 11.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL:

1. Aprobar y reformar el Estatuto Social y el Reglamento Interno;
2. Elegir y remover a los miembros de las Juntas Directiva y de Vigilancia y al Administrador, con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes;
3. Fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias que tendrán el carácter de no reembolsables;
4. Resolver las apelaciones presentadas por los asociados sancionados por la Junta Directiva;
5. Aprobar los estados financieros y el balance social de la Asociación;
6. Aprobar o rechazar los informes de la Junta Directiva, Junta de Vigilancia y Administrador;
7. Aprobar el plan estratégico y el plan operativo anual, con sus presupuestos,

presentados por la Junta Directiva;

8. Resolver la transformación, fusión, disolución y liquidación, de la Asociación en Junta General extraordinaria con el voto de las dos terceras partes de los asociados.

Artículo 12.- CLASES Y PROCEDIMIENTO DE JUNTAS GENERALES:

Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias y su convocatoria, quórum y normas de procedimiento parlamentario, constarán en el Reglamento Interno de la Asociación.

En la convocatoria constará por lo menos: lugar, fecha, hora de la Junta y el orden del día.

DE LA JUNTA DIRECTIVA

Artículo 13.- La Junta Directiva estará integrada por el Presidente, el Secretario y dos Vocal(es) principal(es), con sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento Interno de la Asociación.

Los miembros de la Junta Directiva durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

Artículo 14.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DIRECTIVA:

Son atribuciones y deberes de la Junta Directiva:

1. Dictar las normas de funcionamiento y operación de la Asociación;
2. Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de asociados;
3. Autorizar la celebración de contratos en los que intervenga la Asociación, hasta por el 30% del presupuesto anual;

4. Sancionar a los asociados de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno;
5. Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la Asociación, con sus respectivos presupuestos;
6. Presentar, para aprobación de la Junta General, los estados financieros, balance social y su informe de labores;
7. Elaborar el proyecto de reformas al Estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la Junta General.

DE LA JUNTA DE VIGILANCIA

Artículo 15.- La Junta de Vigilancia supervisará las actividades económicas y el cumplimiento de las resoluciones de la Junta General y la Junta Directiva. Estará integrada por dos vocal(es) principal(es) con sus respectivo(s) suplente(s), elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos constantes en el Reglamento Interno.

Los miembros de la Junta de Vigilancia durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva.

Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

Artículo 16.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DE VIGILANCIA: Son atribuciones y deberes de la Junta de Vigilancia:

1. Supervisar los gastos económicos que realice la Asociación;
2. Vigilar que la contabilidad se encuentre al día y debidamente sustentada;
3. Conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social presentados por el Administrador;
4. Presentar su Informe anual de labores a la Junta General.

DEL PRESIDENTE

Artículo 17.-ATRIBUCIONES: El Presidente de la Junta Directiva presidirá también la Asociación y la Junta General, durará 2 años en sus funciones, pudiendo ser reelegido por una sola vez, mientras mantenga la calidad de vocal de la Junta Directiva; y, además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Convocar y presidir las Juntas Generales y sesiones de Junta Directiva;
2. Firmar, conjuntamente con el Secretario, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones;
3. Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la Asociación;
4. Cumplir y hacer cumplir el Estatuto, Reglamento Interno y demás disposiciones emitidas por la Junta General y la Junta Directiva.

DEL SECRETARIO

Artículo 18.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: El Secretario de la Asociación, además de las funciones y responsabilidades propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Elaborar las actas de las sesiones de Junta General y Junta Directiva, responsabilizándose por su contenido y conservación;
2. Firmar, conjuntamente con el Presidente, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones;
3. Certificar y dar fe de la veracidad de los actos, resoluciones y de los documentos institucionales, previa autorización del Presidente;
4. Cumplir las obligaciones relacionadas con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la Asociación;
5. Custodiar y conservar ordenadamente el archivo;
6. Entregar a los asociados, previa autorización del Presidente, la información que esté a su cargo y que le sea requerida;

7. Notificar las resoluciones;
8. Llevar el registro actualizado de la nómina de asociados, con sus datos personales.

DEL ADMINISTRADOR

Artículo 19.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: El Administrador será elegido por la Junta General, por un período de 2 años y además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Representar legalmente a la Asociación;
2. Cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emitidas por las Juntas General y Directiva;
3. Administrar la Asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados;
4. Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de la Junta de Vigilancia y aprobación de la Junta General;

TÍTULO CUARTO RÉGIMEN ECONÓMICO

Artículo 20.- CAPITAL SOCIAL: El capital social de la Asociación estará constituido por:

1. Las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables;
2. La totalidad de las utilidades y excedentes del ejercicio económico una vez cumplidas las obligaciones legales; y,
3. Las donaciones efectuadas a su favor que, en caso de disolución, no podrán ser objeto de reparto entre los asociados. La Junta General determinará, la organización pública o privada, sin fin de lucro, que será beneficiaria de estos bienes y que tendrá como objeto social una actividad relacionada con el sector de

la economía popular y solidaria.

Artículo 21.- CONTABILIDAD Y BALANCES: La Asociación aplicará las normas contables establecidas en el catálogo Único de Cuentas emitido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Los estados financieros y balance social anuales serán aprobados dentro de los primeros noventa días de cada año por la Junta General.

TÍTULO QUINTO

DE LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 22.- TRANSFORMACIÓN: La Asociación podrá transformarse en cooperativa por decisión de las dos terceras partes de los asociados, tomada en Junta General convocada para ese efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; o, por disposición de esta Superintendencia, cuando haya superado los niveles de activos, ventas y número de asociados para mantener la condición de Asociación.

Artículo 23.- FUSIÓN: La Asociación podrá fusionarse con otra u otras de actividad similar, por decisión tomada por las dos terceras partes de los asociados en la Junta General convocada especialmente para este efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Artículo 24.- DISOLUCIÓN y LIQUIDACIÓN: La Asociación se disolverá y liquidará por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto secreto de las dos terceras partes de los asociados, en Junta General convocada especialmente para el efecto; y, por resolución de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, de acuerdo con las causales establecidas en la Ley y su Reglamento General.

DISPOSICIONES GENERALES

Primera.- Se entienden incorporadas al presente estatuto y formando parte del mismo, las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las dictadas por el ente regulador y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Segunda.- Los conflictos que surgieren al interior de la Asociación serán resueltos según los mecanismos establecidos en el Reglamento Interno que deberá incluir como instancia de resolución, la presentación ante un Centro de Mediación debidamente autorizado y calificado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, antes del ejercicio de las acciones administrativas o judiciales que sean pertinentes.

Tercera.- Los directivos, asociados y administrador de la Asociación, brindarán, obligatoriamente, las facilidades necesarias para la realización de inspecciones, supervisiones, exámenes especiales, auditorías y entregarán la información que fuere requerida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; caso contrario, serán de su responsabilidad, las sanciones que pudieran imponerse a la Asociación.

CERTIFICACIÓN DEL SECRETARIO

Certifico que el presente estatuto es realizado debidamente a lo que establece la ley.

.....

Haga clic aquí para escribir texto.

SECRETARIO

6.7.1.7. Organigrama Estructural

La estructura administrativa de esta asociación estará representada a través del organigrama estructural, el cual facilitará el conocimiento de departamentos, niveles de autoridad, líneas de mando, etc.

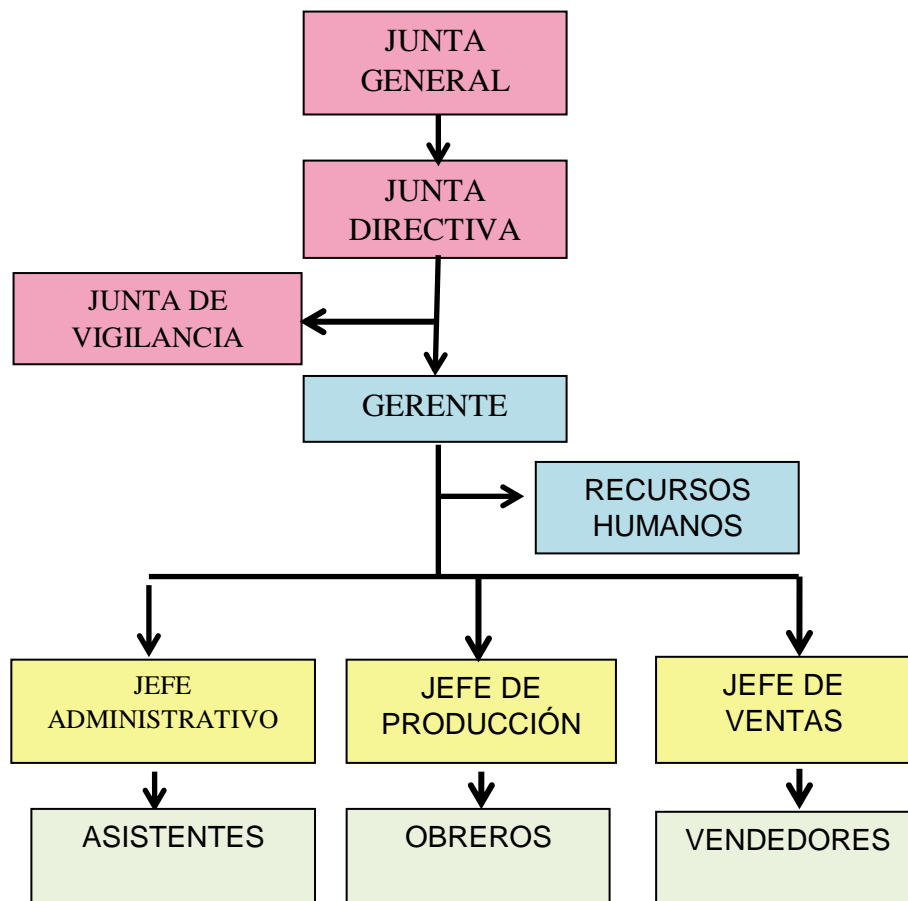


Gráfico 35: Organigrama Estructural

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con lo establecido el Sistema de Economía Popular y Solidaria, la Asociación cuenta con la máxima entidad de decisión que es la Junta General, seguida de la Junta Directiva, quienes tendrán la facultad de establecer lineamientos de funcionamiento y de operación, la Junta de Vigilancia su principal función es supervisar las actividades económicas de la Asociación.

6.7.1.8. Naturaleza de la empresa

MISIÓN

“Elaborar y Comercializar dulces a través de una cultura de servicio y crecimiento, proporcionando calidad y eficiencia en la producción para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, con un precio accesible, cumpliendo con normas técnicas y sanitarias.

VISIÓN

“Ser empresa líder a nivel nacional en la producción y comercialización de dulces, logrando mayor participación en el mercado internacional, comprometido con el desarrollo social y económico del país, así como con el medio ambiente”.

VALORES

Honestidad

- ❖ Ser transparente y claro en la orientación moral.

Equidad

- ❖ Igualdad al momento de distribuir algún factor en la asociación.

Respeto

- ❖ Aceptar y Estimar la individualidad de los demás.

Solidaridad

- ❖ Apoyo para cumplir con los objetivos de la Asociación.

Puntualidad

- ❖ Cumplir con los compromisos y obligaciones en la hora acordada, respetando el tiempo de los demás.

Responsabilidad

- ❖ Asumir las consecuencias de sus actividades realizadas en la asociación.

PRINCIPIOS

Cultura de resultados

- ❖ Obtener beneficios, progreso y competitividad.

Cuidado del medio ambiente

- ❖ Conservación y mejora del medio ambiente.

Cultura de la innovación

- ❖ Mantener equipos y procesos actualizados con tecnología avanzada para garantizar productividad y competitividad.

Responsabilidad social con la comunidad

- ❖ Impulsando el desarrollo sustentable de la sociedad.

OBJETIVO GENERAL

- ❖ Brindar a los consumidores un producto y servicio óptimo, con el fin de obtener beneficios económicos para todos los integrantes de la Asociación Dulcecitos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Brindar un producto con estándares de calidad por medio de procesos tecnificados, con la ayuda de personal totalmente capacitado.
- ❖ Alcanzar y mantener una rentabilidad que permita cubrir costos y gastos de la compañía por medio de la constante innovación.
- ❖ Lograr eficacia y eficiencia en cada uno de los procesos para incrementar el nivel de producción.

6.7.1.9. Diagnóstico y justificación del proyecto

El estudio realizado, dota de gran importancia debido a que hoy en día existe demanda alta de dulces tradicionales del cantón y será más apetecido sabiendo que es de origen natural, además sería beneficioso y rentable ya que la asociación cuenta con la facilidad de obtener la materia prima que es la caña de azúcar, igualmente de beneficiar a la comunidad con fuentes de empleo al crear microempresas agroindustriales, ya que la falta de tecnología que existen en la localidad, hace que los pobladores no aprovechen los recursos que tienen en sus tierras.

Al producir estos dulces se rescatan las tradiciones, y al mismo tiempo el ingreso económico del cantón aumentaría considerablemente, ya que este producto podría llegar a constituirse en la principal fuente de ingreso de la región.

Cabe mencionar que la producción y comercialización de estos dulces será de interés para los consumidores de todas las edades, o su vez personas que lo deseen consumir, pues bien su salud no se verá afectada, dándole un valor agregado al producto, la calidad, la aceptabilidad y el tiempo de vida útil son los puntos primordiales para ser efectiva su comercialización.

El principal problema que se pretende solucionar son los elevados costos de producción de estos dulces, esto implica que los microempresarios no tienen poder de decisión en la producción y tan solo los comercializan, sin embargo con la creación de la asociación productora y comercializadora se tendrá acceso a resolver los problemas en cuanto a la elaboración del producto, costos, procesos, etc.

6.7.1.20. Análisis FODA

Tabla 39: Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal adecuado, capacitado y motivado 2. Ubicación de la empresa en el centro de la ciudad. 3. Área administrativa, operativa adecuada 4. Capacidad de producción, innovación y diversificación 5. Productos de calidad 6. Atención personalizada al cliente. 7. Producto reconocido a nivel nacional 8. Abastecimiento oportuno de materiales de producción. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja publicidad y promoción de la asociación. 2. Segmento de mercado limitado. 3. Ausencia de una política de precios. 4. Los integrantes de la asociación no cuentan con conocimiento de administración.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Campañas del Estado para incentivar la producción nacional. 2. Mercado en crecimiento y solvencia de la demanda. 3. Ventajas competitivas en cuanto a costes de producción respecto a otras zonas y países. 4. Nuevas alianzas estratégicas. 5. Reconocimiento de la marca 	<p style="text-align: center;">FO</p> <p style="text-align: center;">Estrategias para maximizar tanto las F como las O.</p> <p>FO1. Otorgar al consumidor valor agregado al producto, mediante la calidad del servicio al cliente. (F6,F7,O2)</p> <p>FO2. Realizar Alianzas Estratégicas con Operadores turísticos para la promoción de los productos con los turistas. (F2,F5,F6,O2,O4)</p> <p>FO3. Realizar alianzas estratégicas con otros negocios como (restaurants y tiendas) para que los productos se vendan en dichos establecimientos. (F2,F5,F6,O2,O4,</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p style="text-align: center;">Estrategias para minimizar las D maximizar las O.</p> <p>DO1. Establecer una marca colectiva, diseño de presentación, empaques, logotipo. (D2,O2,O5,O6)</p> <p>DO2. Establecer una política de precios basada en los costos que intervienen en el proceso de producción. (D3, O2,O3)</p> <p>DO3. Ofrecer precios especiales de acuerdo al volumen de ventas. (D2,D3, O2,O3,O5,O6)</p>

colectiva. 6. Posibilidades de exportación.	O5)	DO4. Crear una página web para la comercialización de los productos. (D1,D2,O2,O6)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> 1. Existencia de productos alternativos a un coste menor. 2. Desconocimiento de los consumidores de técnicas de higiene manejadas en el proceso de producción. 3. Restricciones legales para el desarrollo de la actividad. 4. Poder de proveedores al distribuir la materia prima.	<p style="text-align: center;">FA</p> <p style="text-align: center;">Estrategias para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas:</p> FA1. Determinar convenios con los proveedores para evitar la demora al momento de la entrega. (F8,O4) FA2. Distribuir los productos a los locales de los diferentes integrantes de la Asociación ubicados dentro de la ciudad. (F5,F6,A1)	<p style="text-align: center;">DA</p> <p style="text-align: center;">Estrategias para minimizar tanto las A como las D:</p> DA1. Capacitación continua de los socios en cuanto a administración y base legal de Economía Popular Solidaria. (D4,A3) DA2. Crear puestos de observación del proceso de producción y degustación del producto. (D1, A2) DA3. Participar en ferias a nivel nacional, para que se dé a conocer el producto. (D1,D2,A2)

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Elaboración Propia

FASE II

ESTRATEGIAS DE MARKETING

6.7.2. Estrategias de Marketing

6.7.2.1. Estrategias para el Producto

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE
Establecer una marca colectiva, diseño de presentación, empaques, logotipo.	Diseñar la presentación de los productos, con el fin de una adecuada percepción de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseño del logotipo y slogan publicitario. ❖ Diseño de empaques. ❖ Diseño de una marca colectiva. 	Gerente Jefe de Ventas
Otorgar al consumidor valor agregado al producto, mediante la calidad del servicio al cliente.	Escuchar al cliente sus expectativas y necesidades con el fin de una futura fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Atención personalizada al cliente. ❖ Capacitación constante al personal de ventas sobre servicio al cliente. 	Jefe de Ventas
Determinar convenios con los proveedores para evitar la demora al momento de la entrega.	Abastecer de materia prima a la Asociación con el fin de evitar retrasos en la producción.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Identificar los proveedores más cumplidos con la Asociación. ❖ Determinar un contrato con dichos proveedores. 	Jefe de Producción

Elaborado por: Chávez M., (2015)
Fuente: Elaboración Propia.

6.7.2.2. Estrategias Precio

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE
Establecer una política de precios basada en los costos que intervienen en el proceso de producción.	Incentivar a la adquisidor de productos a un mejor precio.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Establecimiento de costos y gastos de la producción. ❖ Establecimiento de un óptimo precio de los productos. 	Gerente de Producción
Ofrecer precios especiales de acuerdo al volumen de ventas.	Incrementar el número de consumidores que adquieran dulces en el Cantón.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Determinar los clientes que más volumen de productos adquieren. 	Jefe de Producción Jefe de Ventas

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Elaboración Propia

6.7.2.3. Estrategias Plaza

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE
Crear una página web para la comercialización de los productos.	Facilitar la compra de productos en cualquier parte del país.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Contratar una persona capacitada para la creación de páginas web. ❖ Entregar información de productos elaborados y precios de la Asociación. 	Gerente Jefe Administrativo y Contable Jefe de Ventas
Distribuir los productos a los negocios de los diferentes integrantes de la Asociación ubicados dentro de la ciudad.	Comercializar la marca colectiva Dulcecitos en los 74 negocios de los miembros de la Asociación.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Establecer un número exacto de productos a distribuir a los diferentes negocios de los socios. 	Jefe de Producción Jefe de Ventas
Realizar alianzas estratégicas con otros negocios como (restaurants y tiendas) para que los productos se vendan en dichos	Establecer más puntos de distribución en la ciudad con el fin de incentivar las ventas de la	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visitar establecimientos estratégicos de la ciudad para firmar un convenio para la venta de los 	Jefe de Producción Jefe de Ventas

establecimientos.	Asociación.	productos de la asociación en dichos lugares.	
-------------------	-------------	---	--

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Elaboración Propia

6.7.2.4. Estrategias Promoción-Publicidad

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE
Participar en ferias a nivel nacional, para que se dé a conocer el producto.	Promocionar los productos a nivel nacional con la finalidad de incentivar las ventas.	❖ Viajar a diferentes lugares del país, para dar a conocer los productos elaborados por la Asociación.	Jefe Administrativo y Contable Jefe de Ventas
Crear puestos de observación del proceso de producción y degustación del producto.	Posicionar la marca colectiva en cada consumidor.	❖ Participar con los consumidores del proceso de producción. ❖ Establecer lugares estratégicos para la ubicación de puestos de degustación.	Jefe Administrativo y Contable Jefe de Ventas
Realizar Alianzas Estratégicas con Agencias de Turismos para la promoción de los productos con los turistas.	Incrementar el número de consumidores de los productos de la Asociación.	❖ Visita a los diferentes operadores turísticos del Cantón. ❖ Establecimiento y firma de un contrato. ❖ Entrega de productos de degustación para los turistas.	Jefe de Ventas

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Elaboración Propia

En la presente investigación no se realizó un estudio de mercado ya que la Asociación Dulcecitos está en proceso de creación y en el capítulo IV, se estableció las características de los productos, productos más solicitados por los consumidores, ingresos y formas de comercialización del Cantón.

FASE III

ESTUDIO TÉCNICO

6.7.3. Estudio Técnico

6.7.3.1. Tamaño del Proyecto

6.7.3.1.1. El Mercado

La asociación se desarrollará en el mercado de dulces del Cantón Baños de Agua Santa, el mismo que es amplio, posee gran variedad de productos, un ambiente muy competitivo. El tamaño de esta planta productora y comercializadora se da como resultado por la gran existencia de demanda, la necesidad de los socios de producir sus propios productos para lograr expandirse a nivel nacional.

6.7.3.1.2. Suministros e insumos

Para la elaboración de los dulces utilizaremos los siguientes suministros e insumos:

Melcochas

- ❖ Panela, que es la principal materia prima para la elaboración de este producto, es de gran acceso por la ubicación de la empresa.
- ❖ Azúcar
- ❖ Maní
- ❖ Ácido cítrico.
- ❖ Agua
- ❖ Cáscara de mandarina
- ❖ Gancho de Madera de Guayaba

Dulces de Guayaba

- ❖ Guayabas, materia prima fundamental para la elaboración.
- ❖ Azúcar
- ❖ Panela
- ❖ Canela

- ❖ Agua

Jugo de Caña

- ❖ Cañas de Azúcar
- ❖ Zumo de limón o mandarina

Sánduche

- ❖ Aguardiente o puro
- ❖ Jugo de caña
- ❖ Zumo de limón o mandarina
- ❖ Hielo
- ❖ Cañas (para decorar)

Guarapo

- ❖ Aguardiente o puro
- ❖ Jugo de Caña fermentado
- ❖ Zumo de limón o mandarina
- ❖ Botella

Suministros

En cuanto a suministros tenemos los servicios de Energía eléctrica, que nos abastece la Empresa Eléctrica de Ambato, teléfono la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y agua potable el sistema de agua potable del cantón Baños de Agua Santa.

6.7.3.1.3. La Tecnología y equipos

La maquinaria, equipos y herramienta que la empresa necesita para la elaboración de los dulces, deben cumplir con estándares los cuales permitan alcanzar la excelencia en el producto terminado, la producción debe ser eficiente para satisfacer las perspectivas de los consumidores.

Se necesita la siguiente maquinaria y equipo:

- ❖ Cocinas industriales
- ❖ Enfriadores
- ❖ Amasadoras
- ❖ Ganchos
- ❖ Embotelladora
- ❖ Trapiche

Además se utilizara instrumentos o herramientas que permitan una producción más exacta y ágil como:

- ❖ Recipientes de plástico
- ❖ Moldes
- ❖ Balanza
- ❖ Filtros
- ❖ Ollas industriales

Los materiales a utilizarse en las oficinas son:

- ❖ Computadoras
- ❖ Impresoras
- ❖ Calculadoras
- ❖ Teléfonos
- ❖ Telefax

El pago de la maquinaria se lo realizara por medio de 50% de anticipo y 50% al momento de la entrega, la cual se efectuara en 30 días.

6.7.3.1.4. Tamaño de la Producción

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Melcochas (en unidades de 250 gramos)					
Producción bruta por período	64.800,00	65.448,00	66.096,00	66.744,00	67.392,00
Producción neta total	63.504,00	64.139,04	64.774,08	65.409,12	66.044,16
Dulces de Guayaba (500 gramos)					
Producción bruta por período	54.000,00	54.540,00	55.080,00	55.620,00	56.160,00

Producción neta total	52.920,00	53.449,20	53.978,40	54.507,60	55.036,80
Cañas (fundas de 1 libra)					
Producción bruta por período	59.400,00	59.994,00	60.588,00	61.182,00	61.776,00
Producción neta total	58.212,00	58.794,12	59.376,24	59.958,36	60.540,48
Jugo de Caña (en botellas de 1 litro)					
Producción bruta por período	37.800,00	38.178,00	38.556,00	38.934,00	39.312,00
Producción neta total	37.044,00	37.414,44	37.784,88	38.155,32	38.525,76
Sánduche (botellas de 2 litros)					
Producción bruta por período	27.000,00	27.270,00	27.540,00	27.810,00	28.080,00
Producción neta total	26.460,00	26.724,60	26.989,20	27.253,80	27.518,40

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

6.7.3.1.5. Financiamiento

Los recursos financieros de la planta productora y comercializadora de dulces conformado por inversión inicial, la cual es producto del aporte de cada uno de los socios, adicionalmente se recurre a financiamiento a Unifinsa, el cual se cancelara con los ingresos provenientes de la venta del producto.

Tabla 40: Financiamiento

Distribución	N° Accionistas	Cantidad Dólares	Total Dólares	Porcentaje
Aporte Socios	74	\$702.70	\$52.000	26%
Préstamo Unifinsa	-	\$148.000	\$148.000	74%
Total			\$200.000	100%

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Elaboración Propia

6.7.3.2. Localización del Proyecto

6.7.3.2.1. Macrolocalización

La Asociación Productora y Comercializadora de dulces estará ubicada en la provincia de Tungurahua, Cantón Baños de Agua Santa.

El Cantón es considerado uno de los principales lugares turísticos del país, al localizarse la asociación en esta ciudad conlleva a una gran ventaja al momento de la comercialización, puesto que al ser los turistas los consumidores, existirá mayor demanda del producto. Además de existir cercanía al momento de adquirir la materia prima para la producción. Otro factor fundamental es que este sector es considerado como el principal proveedor de dulces a nivel nacional, gracias a esto miles de personas, viajan a esta tierra a degustar estos dulces tradicionales.

Tabla 41: Factores relevantes al momento de la localización del proyecto

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	BAÑOS DE AGUA SANTA		PUYO	
		CALIF.	CALIF. POND.	CAL IF.	CALIF. POND.
M.P. Disponible	0,25	9	2,25	9	2,25
M.O. Disponible	0,15	9	1,35	8	1,2
Lugar turístico	0,3	10	3	8	2,4
Cercanía mercado	0,03	9	0,27	7	0,21
Infraestructura	0,1	9	0,9	9	0,9
Aspectos Legales	0,05	8	0,4	8	0,4
Distribución	0,1	8	0,8	7	0,7
Comunicaciones	0,02	7	0,14	7	0,14
TOTAL	1	69	9,11	63	8,2

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos se elige el Cantón Baños de Agua Santa ya que posee mayor puntuación pondera, con un 9,11 a diferencia del Puyo que tiene 8,2.

6.7.3.2.2. Microlocalización

Para determinar la Microlocalización se establece la compra de un terreno ubicado en el Barrio Montalvo, perteneciente al Cantón.

La Asociación Dulcecitos está constituida por espacio de producción, bodegas, espacio administrativo y seguridad, para lo cual se necesita una dimensión amplia

de terreno, el lugar de ubicación se caracteriza por estar junto a las termas de la Virgen, lugar de gran afluencia de turistas, existe accesibilidad, no existe limitante con respecto a solicitud de servicios básicos.

Factores de localización

Al comprar el espacio físico para la construcción de la Asociación, es una ventaja ya que no se pagara arriendo por las instalaciones, además la infraestructura está acorde a las necesidades de la empresa, cuenta con el espacio suficiente para la producción.

Plano de Microlocalización

A continuación se presenta el plano de microlocalización en donde se observa el sitio exacto de ubicación del negocio.

Baños de Agua Santa es un cantón que cuenta con un buen sistema vial, el acceso a la ciudad se encuentra en perfectas condiciones lo cual facilita para el transporte de materia prima y distribución de productos terminados. Al poseer los servicios básicos necesarios para la producción y comercialización permite la correcta fabricación de los productos.

Imagen 1: Lugar específico para la construcción del proyecto



Elaborado por: Chávez M., (2015)
Fuente: Baños de Agua Santa

6.7.3.3. Ingeniería del Proyecto

6.7.3.3.1. Producto

Logotipo y Slogan

Imagen 2: Logotipo y Slogan de la Asociación



*Endulza tu vida, tu corazón y tu alma,
consume dulcecitos, el sabor tradicional en tus
manos.*

Productos terminados

Imagen 3: Melcochas



Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 4: Dulces de Guayaba



Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 5: Jugo de Caña



Elaborado por: Chávez M., (2015)
Fuente: Elaboración propia.

Imagen 6: Sánduche (Jugo de Caña+ Aguardiente)



Elaborado por: Chávez M., (2015)
Fuente: Elaboración propia.

Imagen 7: Fundas Ecológicas



Elaborado por: Chávez M., (2015)
Fuente: Elaboración propia.

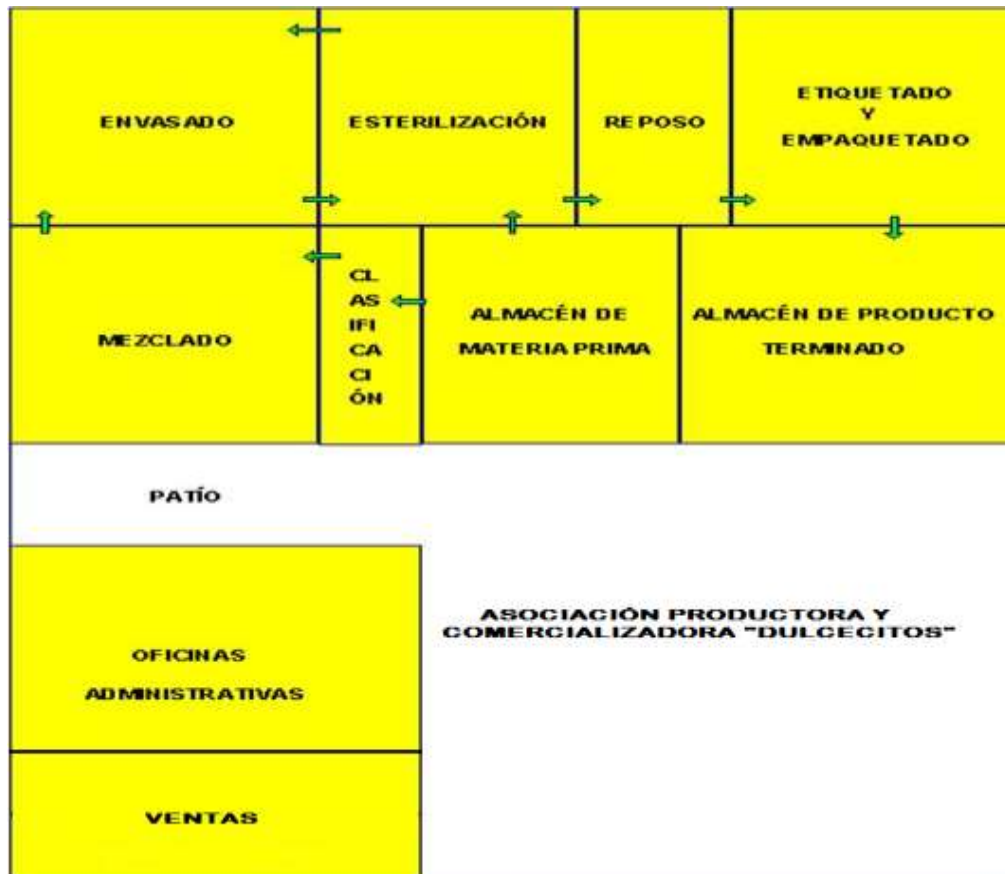
Imagen 8: Bolsa de Plástico



Elaborado por: Chávez M., (2015)
Fuente: Elaboración propia.

INFRAESTRUCTURA PLANTA PRODUCTORA

Imagen 9: Infraestructura de la Asociación



Elaborado por: Chávez M., (2015)
Fuente: Elaboración propia.

6.7.3.3.2. Estudio del proceso

Descripción del proceso

El proceso es el conjunto de actividades que siguen un orden específico para elaborar un producto, iniciando desde la compra de insumos hasta terminar con la distribución a los puntos de venta.

El proceso de producción de las melcochas se ha establecido de la siguiente manera.

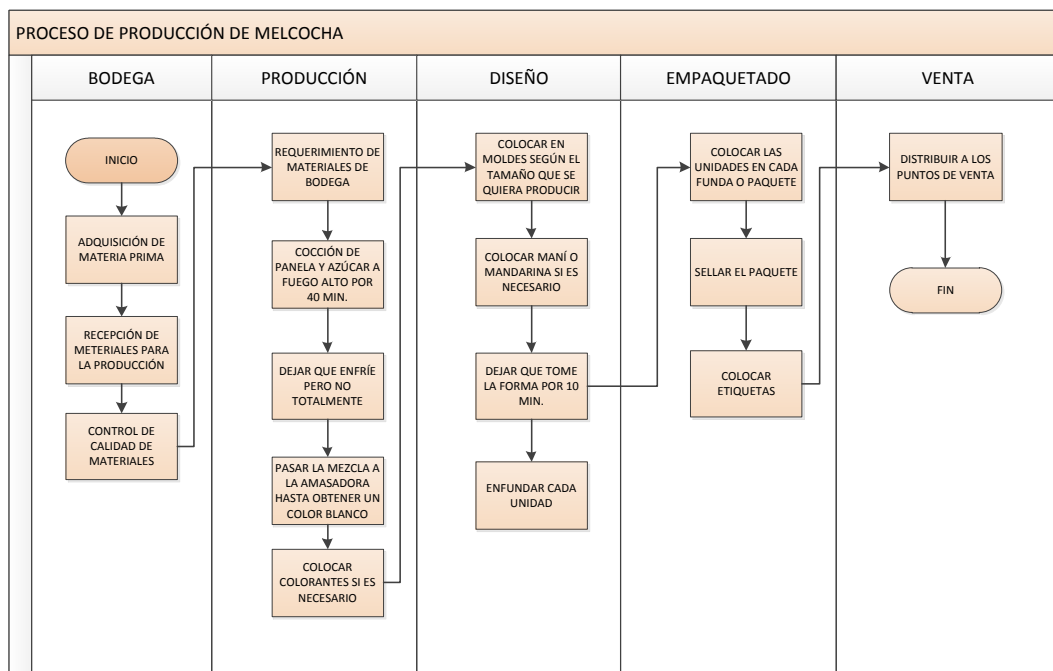
- ❖ Compra y recepción de materiales para la producción.
- ❖ Control de calidad de materiales.
- ❖ Requisición de materiales para la producción.
- ❖ Derretir la panela y azúcar a fuego alto por 40 minutos.
- ❖ Dejar que enfríe pero no totalmente.
- ❖ Amasar la mezcla hasta que cambie de color a blanco.
- ❖ Añadir colorantes si es necesario según la presentación.
- ❖ Colocar la mezcla en moldes.
- ❖ Añadir maní o cáscara de mandarina.
- ❖ Enfundar y etiquetar los productos
- ❖ Distribución a los diferentes puntos de venta

Gráfico 36: Proceso producción melcocha.



Elaborado por: Chávez M., (2015)
Fuente: Productores de Dulces del cantón

Gráfico 37: Mapa producción Melcochas



Elaborado por: Chávez M., (2015)
Fuente: Productores de Dulces del cantón

Dulce de Guayaba

Producción

- ❖ Compra y recepción de materiales para la producción.
- ❖ Control de calidad de materiales.
- ❖ Requisición de materiales para la producción.
- ❖ Lavar las guayabas
- ❖ Cortar y remover las semillas.
- ❖ Cocinar y posteriormente quitar el agua.
- ❖ Agregar panela y cocinar hasta que el almíbar espese.
- ❖ Poner en moldes y cortar.
- ❖ Enfundar por unidades y colocar etiquetas
- ❖ Distribución a los diferentes puntos de venta.

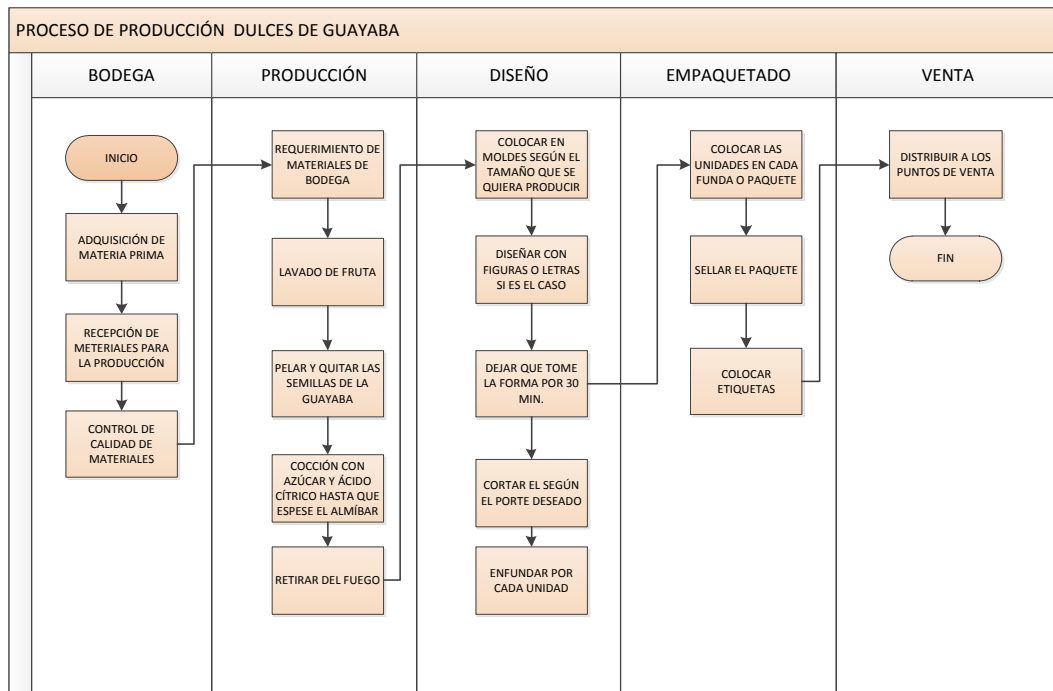
Gráfico 38: Proceso de producción dulces de Guayaba.



Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Productores de Dulces del cantón

Gráfico 39: Mapa producción de dulces de guayaba



Elaborado por: Chávez M., (2015)
Fuente: Productores de Dulces del cantón

Cañas

Producción

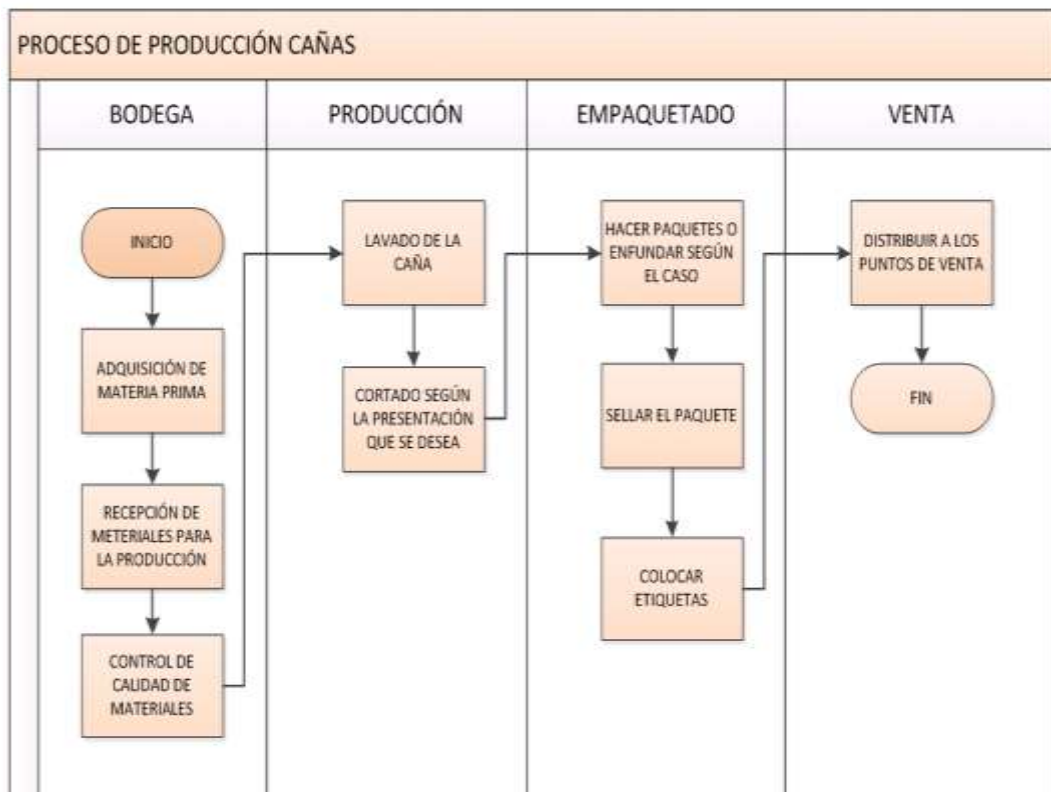
- ❖ Compra y recepción de materiales para la producción.
- ❖ Control de calidad de materiales.
- ❖ Requisición de materiales para la producción.
- ❖ Lavar las cañas
- ❖ Cortar según la presentación que desee.
- ❖ Hacer paquetes o enfundar según el caso.
- ❖ Sellar paquetes
- ❖ Colocar etiquetas
- ❖ Distribuir a los puntos de venta.

Gráfico 40: Proceso de producción Cañas



Elaborado por: Chávez M., (2015)
 Fuente: Productores de Dulces del cantón

Gráfico 41: Mapa de producción Cañas



Elaborado por: Chávez M., (2015)
 Fuente: Productores de Dulces del cantón

Jugo de caña

Producción

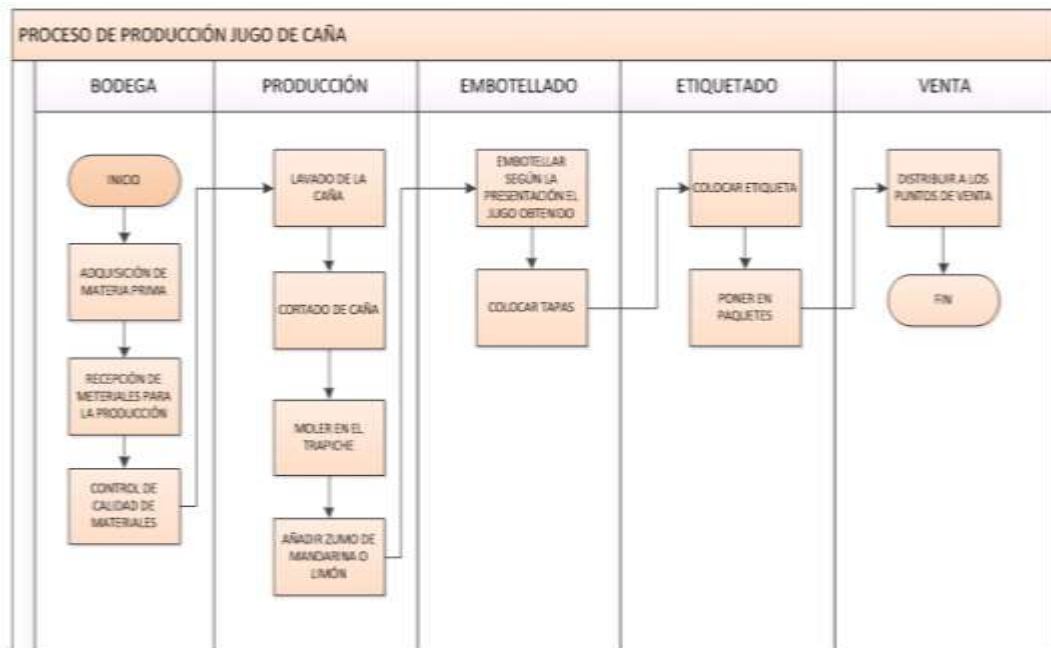
- ❖ Compra y recepción de materiales para la producción.
- ❖ Control de calidad de materiales.
- ❖ Requisición de materiales para la producción.
- ❖ Lavar las cañas.
- ❖ Cortar cañas
- ❖ Moler la caña en el trapiche
- ❖ Añadir zumo de limón o cáscara de mandarina
- ❖ Embotellar el jugo
- ❖ Etiquetar productos
- ❖ Colocar en paquetes
- ❖ Distribuir a los diferentes puntos de venta.

Gráfico 42: Proceso de producción Jugo de Caña



Elaborado por: Chávez M., (2015)
Fuente: Productores de Dulces del cantón

Gráfico 43: Mapa producción de Jugo de caña



Elaborado por: Chávez M., (2015)
Fuente: Productores de Dulces del cantón

Sánduche (Jugo de caña+ aguardiente)

Producción

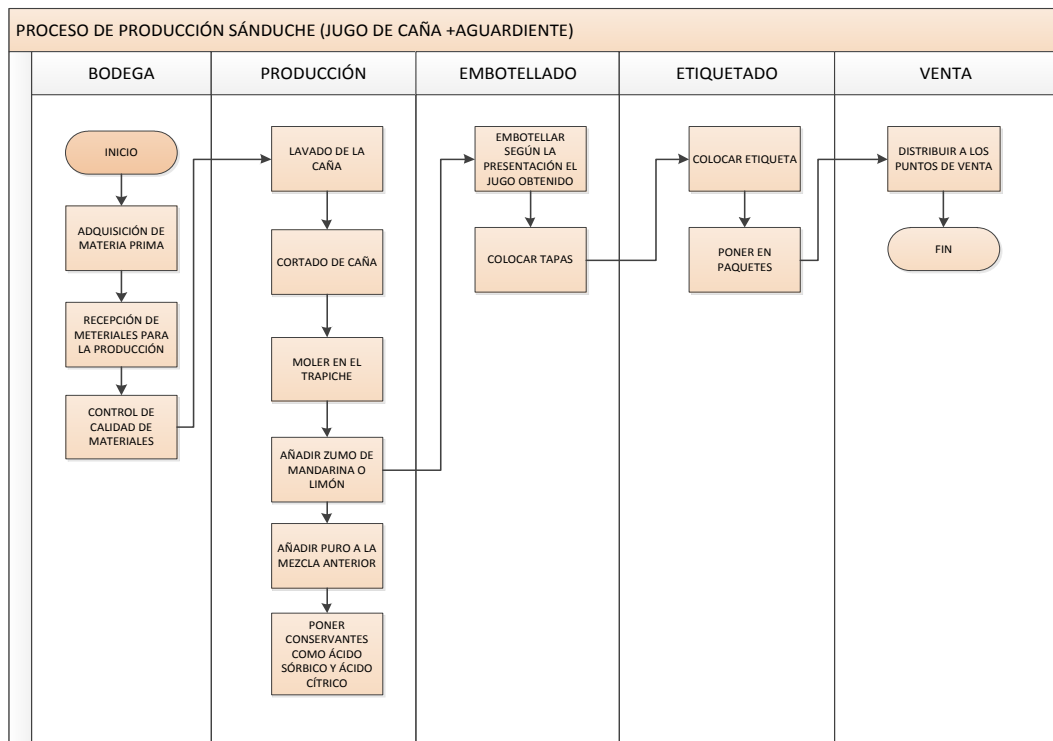
- ❖ Compra y recepción de materiales para la producción.
- ❖ Control de calidad de materiales.
- ❖ Requisición de materiales para la producción.
- ❖ Lavar las cañas.
- ❖ Cortar cañas
- ❖ Moler la caña en el trapiche
- ❖ Añadir zumo de limón o cáscara de mandarina
- ❖ Añadir aguardiente y ácido sórbico.
- ❖ Embotellar el jugo
- ❖ Etiquetar productos
- ❖ Colocar en paquetes
- ❖ Distribuir a los diferentes puntos de venta.

Gráfico 44: Proceso de producción Sánduche (Jugo de caña+ Aguardiente)



Elaborado por: Chávez M., (2015)
Fuente: Productores de Dulces del cantón

Gráfico 45: Mapa producción de Sánduche



Elaborado por: Chávez M., (2015)
Fuente: Productores de Dulces del cantón

Estudio de Insumos

Materia Prima

Se realiza la compra de la materia prima, tomando en cuenta que tengan las características apropiadas para la elaboración de melcochas, dulces de guayaba, cañas, jugo de caña, Sánduche (jugo de caña + aguardiente):

Melcochas (en 250 gramos)

Tabla 42: Costo Materia Prima Melcochas

Materias Primas	Unidad	Cantidad	Costo Unitario Dólares	Costo Total Dólares
Panela	Libra	0,6	0,3	0,18
Ácido cítrico	Onzas	1	0,01	0,01
Azúcar	Libra	0,15	1,5	0,23
Maní o mandarina	Onza	1	0,01	0,01
Total				0,43

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Productores de Dulces del cantón.

Tabla 43: Costo materiales indirectos Melcochas

Materiales Indirectos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario Dólares	Costo Total Dólares
Plástico	Unidades	1	0,01	0,01
Funda	Unidades	1	0,02	0,02
Etiquetas	Unidades	1	0,04	0,04
Total				0,07

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Productores de Dulces del cantón.

Dulces de Guayaba (en unidades de 500 gramos)

Tabla 44: Costo materia prima dulces de guayaba

Materias Primas	Unidad	Cantidad	Costo Unitario Dólares	Costo Total Dólares
Guayabas	kg.	0,5	0,6	0,3
Panela	Libra	0,15	0,3	0,05
Azúcar	Libra	0,1	1,5	0,15
Total				0,50

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Productores de Dulces del cantón.

Tabla 45: Costo materiales indirectos dulces de guayaba

Materiales Indirectos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario Dólares	Costo Total Dólares
Plástico	Unidades	1	0,01	0,01
Funda	Unidades	1	0,02	0,02
Etiquetas	Unidades	1	0,04	0,04
Total				0,07

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Productores de Dulces del cantón.

Cañas (en unidades de 1 libra)

Tabla 46: Costo Materia prima Cañas

Materias Primas	Unidad	Cantidad	Costo Unitario Dólares	Costo Total Dólares
Cañas	Unidad	1	0,4	0,4
Total				0,40

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Productores de Dulces del cantón.

Tabla 47: Costo materiales indirectos cañas

Materiales Indirectos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario Dólares	Costo Total Dólares
Funda	Unidades	1	0,03	0,03
Etiquetas	Unidades	1	0,05	0,05
Total				0,08

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Productores de Dulces del cantón.

Jugo de Caña (en botella de 1 litro)

Tabla 48: Costo materia prima jugo de caña

Materias Primas	Unidad	Cantidad	Costo Unitario Dólares	Costo Total Dólares
Cañas	Unidades	2	0,4	0,80
Limón	Unidades	1	0,05	0,05
Ácido cítrico	Onzas	2	0,01	0,02
Total				0,87

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Productores de Dulces del cantón.

Tabla 49: Costo materiales indirectos jugo de caña

Materiales Indirectos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario Dólares	Costo Total Dólares
Botellas	Unidades	1	0,08	0,08
Tapas	Unidades	1	0,05	0,05
Etiquetas	Unidades	1	0,04	0,04
Total				0,17

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Productores de Dulces del cantón.

Sánduche (en botellas de 2 litros)

Tabla 50: Costo materia prima Sánduche (Jugo de caña + Aguardiente)

Materias Primas	Unidad	Cantidad	Costo Unitario Dólares	Costo Total Dólares
Cañas	Unidades	2	0,4	0,8
Limón	Unidades	1	0,05	0,05
Ácido cítrico	Onzas	2	0,01	0,02
Ácido Sórbico	Onzas	2	0,02	0,04
Aguardiente	dl.	1	0,2	0,2
Total				1,11

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Productores de Dulces del cantón.

Tabla 51: Costo materiales indirectos Sánduche (jugo de caña+ aguardiente)

Materiales Indirectos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario Dólares	Costo Total Dólares
Botellas	Unidades	1	0,08	0,08
Tapas	Unidades	1	0,05	0,05
Etiquetas	Unidades	1	0,04	0,04
Total				0,17

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Productores de Dulces del cantón.

Mano de Obra Directa

Tabla 52: Costo mano de obra directa

Trabajadores	Cantidad	Valor Mensual Dólares	Total mensual Dólares	Valor Anual Dólares
Ing. Alimentos	1	900	900	10800
Obreros	15	354	5310	63720
Total			6210	74520

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Productores de Dulces del cantón.

Mano de Obra Indirecta

Tabla 53: Costo mano de obra indirecta

Concepto	Cantidad	Valor Mensual Dólares	Total mensual Dólares	Valor Anual Dólares
Gerente	1	1000	1000	12000
Jefe de producción	1	750	750	9000
Jefe administrativo y contable	1	750	750	9000
Jefe de Ventas	1	750	750	9000
Jefe de Marketing	1	750	750	9000
Asistentes	2	354	708	8496
Secretarias	1	354	354	4248
Vendedores	3	400	1200	14400
Guardias	2	354	708	8496
Total			6970	83640

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Productores de Dulces del cantón.

Suministros

Tabla 54: Costo Suministros

Suministro	Costo mensual Dólares	Costo Anual Dólares
Energía Eléctrica	80	960
Agua	45	540
Teléfono	60	720
Gas	500	6000
Total		8220

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Productores de Dulces del cantón.

FASE IV

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

6.7.4. Estudio Económico- Financiero

6.7.4.1. Plan de Inversiones

Tabla 55: Plan de Inversiones

	PROYECTO - FASE PREOPERATIVA	TOTAL
	1	
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	Dólares	Dólares
Terreno	57.000,00	57.000,00
Construcción	20.000,00	20.000,00
Embotelladora	25.332,44	25.332,44
Amasadora	3.500,00	3.500,00
Cocinas industriales	4.000,00	4.000,00
Herramientas	6.452,84	6.452,84
Inventarios	3.500,00	3.500,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS		
Muebles y enseres	3.500,00	3.500,00
Equipo de Computo	4.477,37	4.477,37
SUBTOTAL	127.762,65	127.762,65
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos Preoperativos	48.817,08	48.817,08
Gastos de Construcción	2.472,00	2.472,00
Intereses Preoperativos	17.508,40	17.508,40
Imprevistos (5% de activos diferidos)	3.439,87	3.439,87
SUBTOTAL	72.237,35	72.237,35
CAPITAL DE TRABAJO		
Capital de Trabajo Operativo		0,00
Capital de Trabajo Administración y Ventas	0,00	0,00
SUBTOTAL	0,00	0,00

OTROS ACTIVOS		0,00
INVERSION TOTAL	USD	200.000,00
CAPITAL (AMORTIZACION) PREOPERACIONAL	0,00	0,00
POR FINANCIAR	\$200.000,00	\$200.000,00

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

6.7.4.2. Financiamiento

Tabla 56: Financiamiento

FINANCIAMIENTO	PREOPERAT.	
	1	TOTAL
FINANCIAMIENTO PROPIO	\$52.000,00	
Plan de Inversiones	\$52.000,00	\$52.000,00
Capital (Amortización) Preoperacional	0,00	0,00
FINANCIAMIENTO DE TERCEROS		
- Crédito de proveedores	0,00	
- Crédito de Instituciones Financieras 1	\$148.000,00	
- Crédito de Instituciones Financieras 2	0,00	
- Crédito de Instituciones Financieras 3	0,00	
SUBTOTAL	\$148.000,00	\$148.000,00
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$200.000,00	\$200.000,00
DIFERENCIA	0,00	0,00

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

6.7.4.3. Tabla de Pagos

Tabla 57: Tabla de Pagos

NUEVO CREDITO MEDIANO/LARGO PLAZO				
X				
CUOTA FIJA				
MONTO:	148.000,00			
PLAZO	60			
GRACIA TOTAL	0			
GRACIA PARCIAL	2			
INTERÉS NOMINAL	5,92%	ANUAL 11,83%		
CUOTA	9.078,14			
PERIODO DE PAGO	Semestral			
PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares
1	148.000,00	8.754,20	0,00	8.754,20
2	148.000,00	8.754,20	0,00	8.754,20
3	148.000,00	8.754,20	323,94	9.078,14
4	147.676,06	8.735,04	343,10	9.078,14
5	147.332,96	8.714,74	363,39	9.078,14
6	146.969,57	8.693,25	384,89	9.078,14
7	146.584,68	8.670,48	407,66	9.078,14
8	146.177,02	8.646,37	431,77	9.078,14
9	145.745,25	8.620,83	457,31	9.078,14
10	145.287,94	8.593,78	484,36	9.078,14
11	144.803,59	8.565,13	513,01	9.078,14
12	144.290,58	8.534,79	543,35	9.078,14
13	143.747,23	8.502,65	575,49	9.078,14
14	143.171,74	8.468,61	609,53	9.078,14
15	142.562,21	8.432,55	645,58	9.078,14
16	141.916,62	8.394,37	683,77	9.078,14
17	141.232,85	8.353,92	724,22	9.078,14
18	140.508,64	8.311,09	767,05	9.078,14
19	139.741,58	8.265,71	812,42	9.078,14
20	138.929,16	8.217,66	860,48	9.078,14
21	138.068,68	8.166,76	911,38	9.078,14
22	137.157,30	8.112,85	965,28	9.078,14
23	136.192,02	8.055,76	1.022,38	9.078,14
24	135.169,64	7.995,28	1.082,86	9.078,14
25	134.086,78	7.931,23	1.146,91	9.078,14
26	132.939,87	7.863,39	1.214,75	9.078,14

27	131.725,13	7.791,54	1.286,60	9.078,14
28	130.438,53	7.715,44	1.362,70	9.078,14
29	129.075,83	7.634,84	1.443,30	9.078,14
30	127.632,53	7.549,46	1.528,68	9.078,14
31	126.103,85	7.459,04	1.619,10	9.078,14
32	124.484,75	7.363,27	1.714,87	9.078,14
33	122.769,89	7.261,84	1.816,30	9.078,14
34	120.953,59	7.154,40	1.923,73	9.078,14
35	119.029,85	7.040,62	2.037,52	9.078,14
36	116.992,33	6.920,10	2.158,04	9.078,14
37	114.834,29	6.792,45	2.285,69	9.078,14
38	112.548,60	6.657,25	2.420,89	9.078,14
39	110.127,71	6.514,05	2.564,09	9.078,14
40	107.563,62	6.362,39	2.715,75	9.078,14
41	104.847,87	6.201,75	2.876,39	9.078,14
42	101.971,48	6.031,61	3.046,53	9.078,14
43	98.924,96	5.851,41	3.226,73	9.078,14
44	95.698,23	5.660,55	3.417,59	9.078,14
45	92.280,64	5.458,40	3.619,74	9.078,14
46	88.660,90	5.244,29	3.833,85	9.078,14
47	84.827,05	5.017,52	4.060,62	9.078,14
48	80.766,43	4.777,33	4.300,80	9.078,14
49	76.465,63	4.522,94	4.555,20	9.078,14
50	71.910,43	4.253,50	4.824,64	9.078,14
51	67.085,79	3.968,12	5.110,01	9.078,14
52	61.975,78	3.665,87	5.412,27	9.078,14
53	56.563,51	3.345,73	5.732,41	9.078,14
54	50.831,10	3.006,66	6.071,48	9.078,14
55	44.759,62	2.647,53	6.430,61	9.078,14
56	38.329,01	2.267,16	6.810,98	9.078,14
57	31.518,03	1.864,29	7.213,85	9.078,14
58	24.304,19	1.437,59	7.640,55	9.078,14
59	16.663,64	985,65	8.092,48	9.078,14
60	8.571,16	506,98	8.571,16	9.078,14

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

6.7.4.4. Productos del Proyecto

Tabla 58: Ventas y Productos del Proyecto

VENTAS DEL PROYECTO
USD

	Melcochas	Dulces de Guayaba	Cañas	Jugo de Caña	Sánduche
% ventas en el mercado local	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
% ventas en el mercado externo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
% de desperdicios (prod. neta/prod. bruta)	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

6.7.4.5. Ventas del Proyecto

Tabla 59: Ventas del Proyecto

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Melcochas					
Producción bruta por período	64.800,00	65.448,00	66.096,00	66.744,00	67.392,00
Producción neta total	63.504,00	64.139,04	64.774,08	65.409,12	66.044,16
Precios mercado local	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Precios mercado externo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas mercado local	63.504,00	64.139,04	64.774,08	65.409,12	66.044,16
Dólares	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas mercado externo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total ventas en Dólares	63.504,00	64.139,04	64.774,08	65.409,12	66.044,16
Dulces de Guayaba					
Producción bruta por período	54.000,00	54.540,00	55.080,00	55.620,00	56.160,00
Producción neta total	52.920,00	53.449,20	53.978,40	54.507,60	55.036,80
Precios mercado local	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Precios mercado externo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas mercado local	132.30	133.62	134.94	136.26	137.59
Dólares	0,00	3,00	6,00	9,00	2,00
Ventas mercado externo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

	132.30	133.62	134.94	136.26	137.59	
Total ventas en Dólares	0,00	3,00	6,00	9,00	2,00	
Cañas						
Producción bruta por período	59.400,00	59.994,00	60.588,00	61.182,00	61.776,00	
Producción neta total	58.212,00	58.794,12	59.376,24	59.958,36	60.540,48	
Precios mercado local	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Precios mercado externo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Ventas mercado local	58.212,00	58.794,12	59.376,24	59.958,36	60.540,48	
Dólares	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Ventas mercado externo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total ventas en Dólares	58.212,00	58.794,12	59.376,24	59.958,36	60.540,48	
Jugo de Caña						
Producción bruta por período	37.800,00	38.178,00	38.556,00	38.934,00	39.312,00	
Producción neta total	37.044,00	37.414,44	37.784,88	38.155,32	38.525,76	
Precios mercado local	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	
Precios mercado externo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Ventas mercado local	55.566,00	56.121,66	56.677,32	57.232,98	57.788,64	
Dólares	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Ventas mercado externo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total ventas en Dólares	55.566,00	56.121,66	56.677,32	57.232,98	57.788,64	
Sánduche						
Producción bruta por período	27.000,00	27.270,00	27.540,00	27.810,00	28.080,00	
Producción neta total	26.460,00	26.724,60	26.989,20	27.253,80	27.518,40	
Precios mercado local	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Precios mercado externo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Ventas mercado local	132.30	133.62	134.94	136.26	137.59	
Dólares	0,00	3,00	6,00	9,00	2,00	
Ventas mercado externo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total ventas en Dólares	132.30	133.62	134.94	136.26	137.59	
						TOTAL
MERCADO LOCAL	441.88	446.30	450.71	455.13	459.55	2.253.59
	2,00	0,82	9,64	8,46	7,28	8,20
MERCADO EXTERNO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ESTIMADOS	441.88	446.30	450.71	455.13	459.55	2.253.59
VENTAS Dólares	2,00	0,82	9,64	8,46	7,28	8,20

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

6.7.4.6. Materiales Directos

Tabla 60: Costos y Gastos del Proyecto

COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

MATERIALES DIRECTOS

DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	VOLUMEN (UNIDADES)				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Melcochas							
Panela	Libra	0,30	38.102,40	38.483,42	38.864,44	39.245,47	39.626,49
Azúcar	Funda	1,50	9.525,60	9.620,85	9.716,11	9.811,36	9.906,62
Ácido Cítrico	Onzas	0,01	12.700,08	12.827,80	12.954,81	13.081,82	13.208,83
Maní	Onzas	0,01	19.051,20	19.241,71	19.432,22	19.622,73	19.813,24
Dulces de Guayaba							
Guayabas	Kilos	0,80	26.460,00	26.724,20	26.989,20	27.253,80	27.518,40
Panela	Libras	0,30	7.938,00	8.017,38	8.096,20	8.176,14	8.255,52
Azúcar	Fundas	1,50	5.292,00	5.344,92	5.397,84	5.450,76	5.503,68
Cañas							
Cañas	Unidad	0,40	58.212,00	58.794,12	59.376,24	59.958,36	60.540,48
Jugo de Caña							
Cañas	Unidad	0,40	74.088,00	74.828,88	75.569,76	76.310,64	77.051,52
Limón	Unidad	0,05	3.704,40	3.741,44	3.778,48	3.815,53	3.852,57
Ácido Cítrico	Onzas	0,01	74.088,00	74.828,88	75.569,76	76.310,64	77.051,52
Sánduche (jugo de caña+ aguardiente)							
Cañas	Unidad	0,80	52.920,00	53.449,20	53.978,40	54.507,60	55.036,80
Limón	Unidad	0,05	2.646,00	2.672,46	2.698,92	2.725,38	2.751,84
Ácido Cítrico	Onzas	0,01	52.920,00	53.449,20	53.978,40	54.507,60	55.036,80
Ácido Sórbico	Onzas	0,02	52.920,00	53.449,20	53.978,40	54.507,60	55.036,80
Aguardiente	DL	0,20	26.460,00	26.724,60	26.989,20	27.253,80	27.518,40

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

6.7.4.7. Materiales Indirectos

Tabla 61: Materiales indirectos

Materiales de empaque y embalaje	Unidades Por caja
Producto	mercado local
Melcochas	40,00
Dulces de Guayaba	20,00
Cañas	15,00
Jugo de Caña	20,00
Sánduche (jugo de caña+ aguardiente)	20,00

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

			UNIDA				
			DES				
DETALLE	UNID	COS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	AD	TO					
Melcochas	Cajas	1,00	1.587	1.603	1.619	1.635	1.651
	Cajas	0,05	1.587	1.603	1.619	1.635	1.651
Dulces de Guayaba	Cajas	0,80	2.646	2.672	2.698	2.725	2.751
	Cajas	0,05	2.646	2.672	2.698	2.725	2.751
Cañas	Cajas	0,60	3.880	3.919	3.958	3.997	4.036
	Cajas	0,05	3.880	3.919	3.958	3.997	4.036
Jugo de Caña	Cajas	2,40	1.852	1.870	1.889	1.907	1.926
	Cajas	0,05	1.852	1.870	1.889	1.907	1.926
Sánduche (jugo de caña+ aguardiente)	Cajas	2,40	1.323	1.336	1.349	1.362	1.375
	Cajas	0,05	1.323	1.336	1.349	1.362	1.375

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

6.7.4.8. Suministros

Tabla 62: Suministros

		UNIDADES				
DETALLE	COSTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz Eléctrica	0,14	6.857,14	7.000,00	7.240,00	7.310,00	7.890,00
Teléfono	6,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Agua	2,00	270,00	286,00	300,00	360,00	420,00
Gas	20,00	300,00	312,00	326,00	330,00	386,00

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

6.7.4.9. Mano de Obra

Tabla 63: Mano de Obra

MANO DE OBRA DIRECTA

Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Costo total USD anual
Ing. En Alimentos	900,00	1	10.800,00
Obreros	354,00	15	63.720,00
SUBTOTAL		16	74.520,00

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

MANO DE OBRA INDIRECTA

Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Costo total USD anual
Jefe de Producción	750,00	1	9.000,00
Guardia	354,00	2	8.496,00
SUBTOTAL		3	17.496,00

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

PERSONAL ADMINISTRATIVO

Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Gasto total USD anual
Gerente	1.000,00	1	12.000,00
Jefe Administrativo y Contable	750,00	1	9.000,00
Jefe de Marketing	750,00	1	9.000,00
Asistentes	354,00	2	8.496,00
Secretarias	354,00	1	4.248,00
SUBTOTAL		6	42.744,00

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

PERSONAL DE VENTAS

Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Gasto total USD anual
Jefe de Ventas	750,00	1	9.000,00
Vendedores	400,00	3	14.400,00
SUBTOTAL		4	23.400,00

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

6.7.4.10. Resumen de Costos y Gastos

Tabla 64: Resumen de Costos y Gastos

USD / Dólares

PERIODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION					
Mano de obra directa	74.520,00	74.520,00	74.520,00	74.520,00	74.520,00
Materiales directos	160.718,03	162.324,89	163.932,23	165.539,57	167.146,75
Imprevistos % 5,0%	11.761,90	11.842,24	11.922,61	12.002,98	12.083,34
Subtotal	246.999,93	248.687,13	250.374,84	252.062,55	253.750,09
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
Costos que representan desembolso:					
Mano de obra indirecta	17.496,00	17.496,00	17.496,00	17.496,00	17.496,00
Materiales indirectos	14.216,20	14.356,40	14.499,05	14.640,10	14.782,75
Suministros y servicios	8.100,00	8.392,00	8.733,60	8.943,40	10.264,60
Mantenimiento y seguros	5.022,82	5.022,82	5.022,82	5.022,82	5.022,82
Beneficios Sociales	17.634,84	17.634,84	17.634,84	17.634,84	17.634,84
Imprevistos % 5,0%	3.123,49	3.145,10	3.169,32	3.186,86	3.260,05
Parcial	65.593,36	66.047,17	66.555,63	66.924,02	68.461,06
Costos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	5.278,53	5.278,53	5.278,53	5.278,53	5.278,53
Amortizaciones	4.157,00	4.157,00	4.157,00	4.157,00	4.157,00
Subtotal	75.028,88	75.482,69	75.991,15	76.359,55	77.896,59
GASTOS DE ADMINISTRACION					
% depreciación imputado	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	42.744,00	42.744,00	42.744,00	42.744,00	42.744,00
Mantenimiento y seguros	638,19	638,19	638,19	638,19	638,19
Imprevistos 5,0%	2.169,11	2.169,11	2.169,11	2.169,11	2.169,11
Parcial	45.551,30	45.551,30	45.551,30	45.551,30	45.551,30
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortizaciones	9.604,66	9.604,66	9.604,66	9.604,66	9.604,66
Subtotal	55.155,96	55.155,96	55.155,96	55.155,96	55.155,96
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	23.400,00	23.400,00	23.400,00	23.400,00	23.400,00
Comisiones sobre ventas	0,2%	662,82	669,45	676,08	682,71
Imprevistos	5,0%	1.203,14	1.203,47	1.203,80	1.204,47
Parcial		25.265,96	25.272,92	25.279,88	25.286,84
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones		1.842,46	1.842,46	1.842,46	1.842,46
Subtotal		27.108,42	27.115,38	27.122,34	27.129,30
GASTOS FINANCIEROS		17.489,24	17.407,99	17.316,85	17.214,61
TOTAL		421.782,43	423.849,16	425.961,14	427.921,96

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

6.7.4.11. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 65: Estado de Pérdidas y Ganancias

USD

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas	441.882,00	100,00	446.300,82	100,00	450.719,64	100,00	455.138,46	100,00	459.557,28	100,00
Costo de Ventas	322.028,81	72,88	324.169,82	72,63	326.365,99	72,41	328.422,09	72,16	331.646,68	72,17
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	119.853,19	27,12	122.131,00	27,37	124.353,65	27,59	126.716,37	27,84	127.910,60	27,83
Gastos de ventas	27.108,42	6,13	27.115,38	6,08	27.122,34	6,02	27.129,30	5,96	27.136,26	5,90
Gastos de administración	55.155,96	12,48	55.155,96	12,36	55.155,96	12,24	55.155,96	12,12	55.155,96	12,00
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	37.588,81	8,51	39.859,66	8,93	42.075,35	9,34	44.431,11	9,76	45.618,38	9,93
Gastos financieros	17.489,24	3,96	17.407,99	3,90	17.316,85	3,84	17.214,61	3,78	17.099,92	3,72
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	20.099,57	4,55	22.451,66	5,03	24.758,50	5,49	27.216,50	5,98	28.518,46	6,21
Participación utilidades	3.014,94	0,68	3.367,75	0,75	3.713,77	0,82	4.082,47	0,90	4.277,77	0,93
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA	17.084,63	3,87	19.083,91	4,28	21.044,72	4,67	23.134,02	5,08	24.240,69	5,27
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	17.084,63	3,87	19.083,91	4,28	21.044,72	4,67	23.134,02	5,08	24.240,69	5,27
Rentabilidad sobre:										
Ventas Netas	3,87%		4,28%		4,67%		5,08%		5,27%	
Utilidad Neta/Activos (ROA)	7,91%		8,13%		8,24%		8,33%		8,05%	
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)	26,02%		22,52%		19,89%		17,94%		15,83%	

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

6.7.4.12. Balance General

Tabla 66: Balance General Histórico y proyectado

USD

	Saldos iniciales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y bancos	0,00	40.315,17	79.886,25	121.320,22	160.286,54	204.548,82
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	0,00	40.315,17	79.886,25	121.320,22	160.286,54	204.548,82
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Terreno	57.000,00	57.000,00	57.000,00	57.000,00	57.000,00	57.000,00
Construcción	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Embotelladora	25.332,44	25.332,44	25.332,44	25.332,44	25.332,44	25.332,44
Amasadora	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
Cocinas industriales	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Herramientas	6.452,84	6.452,84	6.452,84	6.452,84	6.452,84	6.452,84
Inventarios	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS						
Muebles y enseres	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
Equipo de Computo	4.477,37	4.477,37	4.477,37	4.477,37	4.477,37	4.477,37
Subtotal activos fijos	127.762,65	127.762,65	127.762,65	127.762,65	127.762,65	127.762,65
(-) depreciaciones		7.120,98	14.241,97	21.362,95	24.006,57	31.127,55
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	127.762,65	120.641,67	113.520,68	106.399,70	103.756,08	96.635,10
ACTIVO DIFERIDO	68.808,28	68.808,28	68.808,28	68.808,28	68.808,28	68.808,28
Amortización acumulada		13.761,66	27.523,31	41.284,97	55.046,63	68.808,28

TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	68.808,28	55.046,63	41.284,97	27.523,31	13.761,66	0,00
OTROS ACTIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	196.570,93	216.003,46	234.691,90	255.243,23	277.804,28	301.183,91
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones de corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	748,28	839,42	941,66	1.056,36	1.185,02
Cuentas y documentos por pagar proveedores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos acumulados por pagar	0,00	3.014,94	3.367,75	3.713,77	4.082,47	4.277,77
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0,00	3.763,22	4.207,17	4.655,44	5.138,83	5.462,79
PASIVO LARGO PLAZO	148.000,00	146.584,68	145.745,25	144.803,59	143.747,23	142.562,21
TOTAL DE PASIVOS	148.000,00	150.347,90	149.952,43	149.459,03	148.886,06	148.025,00
PATRIMONIO						
Capital social pagado	48.570,93	48.570,93	48.570,93	48.570,93	48.570,93	48.570,93
Reserva legal	0,00	0,00	1.708,46	3.616,85	5.721,33	8.034,73
Futuras capitalizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	15.376,17	32.551,69	51.491,94	72.312,56
Utilidad (pérdida) neta	0,00	17.084,63	19.083,91	21.044,72	23.134,02	24.240,69
TOTAL PATRIMONIO	48.570,93	65.655,57	84.739,48	105.784,20	128.918,22	153.158,91
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	196.570,93	216.003,46	234.691,90	255.243,23	277.804,28	301.183,91

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

6.7.4.13. Costos y Gastos Unitarios

Tabla 67: Costos Gastos Unitarios

<i>Período</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>Promedio</i>
Total costos y gastos	USD			
Costos y gastos	421.782,4	423.849,1	425.961,1	423.864,2
	3	6	4	5

Ponderación de costos y gastos				
Melcochas	14,4%	14,4%	14,4%	14,4%
Dulces de Guayaba	29,9%	29,9%	29,9%	29,9%
Cañas	13,2%	13,2%	13,2%	13,2%
Jugo de Caña	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%
Sánduche (jugo de caña+ aguardiente)	29,9%	29,9%	29,9%	29,9%

Costos y gastos unitarios totales	USD			
Melcochas	0,95	0,95	0,95	0,95
Dulces de Guayaba	2,39	2,37	2,36	2,37
Cañas	0,95	0,95	0,95	0,95
Jugo de Caña	1,43	1,42	1,42	1,42
Sánduche (jugo de caña+ aguardiente)	4,77	4,75	4,73	4,75

Costos y gastos unitarios variables	USD			
Melcochas	0,62	0,62	0,62	0,62
Dulces de Guayaba	1,56	1,55	1,55	1,55
Cañas	0,62	0,62	0,62	0,62
Jugo de Caña	0,94	0,93	0,93	0,93
Sánduche (jugo de caña+ aguardiente)	3,12	3,11	3,10	3,11

Costos y gastos unitarios fijos	USD			
Melcochas	0,33	0,29	0,32	0,31
Dulces de Guayaba	0,83	0,72	0,81	0,79
Cañas	0,33	0,29	0,32	0,31
Jugo de Caña	0,50	0,43	0,49	0,47
Sánduche (jugo de caña+ aguardiente)	6,26	6,02	6,18	6,15

Materia prima	USD			
Melcochas	0,36	0,36	0,36	0,36
Dulces de Guayaba	0,91	0,91	0,91	0,91
Cañas	0,36	0,36	0,36	0,36
Jugo de Caña	0,55	0,55	0,55	0,55
Sánduche (jugo de caña+ aguardiente)	1,82	1,82	1,82	1,82

Materiales indirectos	USD			
Melcochas	0,03	0,03	0,03	0,03
Dulces de Guayaba	0,08	0,08	0,08	0,08
Cañas	0,03	0,03	0,03	0,03
Jugo de Caña	0,05	0,05	0,05	0,05
Sánduche (jugo de caña+ aguardiente)	0,16	0,16	0,16	0,16

Suministros y servicios	USD			
Melcochas	0,02	0,02	0,02	0,02
Dulces de Guayaba	0,05	0,05	0,05	0,05
Cañas	0,02	0,02	0,02	0,02
Jugo de Caña	0,03	0,03	0,03	0,03
Sánduche (jugo de caña+ aguardiente)	0,09	0,09	0,10	0,09

Mano de obra directa	USD			
Melcochas	0,17	0,17	0,17	0,17
Dulces de Guayaba	0,42	0,42	0,41	0,42
Cañas	0,17	0,17	0,17	0,17
Jugo de Caña	0,25	0,25	0,25	0,25
Sánduche (jugo de caña+ aguardiente)	0,84	0,83	0,83	0,83

Mano de obra indirecta	USD			
Melcochas	0,04	0,04	0,04	0,04
Dulces de Guayaba	0,10	0,10	0,10	0,10
Cañas	0,04	0,04	0,04	0,04
Jugo de Caña	0,06	0,06	0,06	0,06
Sánduche (jugo de caña+ aguardiente)	0,20	0,20	0,19	0,20

Personal administrativo	USD			
Melcochas	0,10	0,10	0,09	0,10

Dulces de Guayaba	0,24	0,24	0,24	0,24
Cañas	0,10	0,10	0,09	0,10
Jugo de Caña	0,15	0,14	0,14	0,14
Sánduche (jugo de caña+ aguardiente)	0,48	0,48	0,47	0,48

Personal de ventas	USD			
Melcochas	0,05	0,05	0,05	0,05
Dulces de Guayaba	0,13	0,13	0,13	0,13
Cañas	0,05	0,05	0,05	0,05
Jugo de Caña	0,08	0,08	0,08	0,08
Sánduche (jugo de caña+ aguardiente)	0,26	0,26	0,26	0,26

Depreciación, mantenimiento y seguros	USD			
Melcochas	0,03	0,03	0,03	0,03
Dulces de Guayaba	0,07	0,07	0,07	0,07
Cañas	0,03	0,03	0,03	0,03
Jugo de Caña	0,04	0,04	0,04	0,04
Sánduche (jugo de caña+ aguardiente)	0,14	0,14	0,14	0,14

Intereses créditos nuevos y vigentes	USD			
Melcochas	0,04	0,00	0,04	0,03
Dulces de Guayaba	0,10	0,00	0,10	0,07
Cañas	0,04	0,00	0,04	0,03
Jugo de Caña	0,06	0,00	0,06	0,04
Sánduche (jugo de caña+ aguardiente)	0,20	0,00	0,19	0,13

Otros costos y gastos, amortizaciones e imprevistos	USD			
Melcochas	0,11	0,11	0,11	0,11
Dulces de Guayaba	0,28	0,28	0,28	0,28
Cañas	0,11	0,11	0,11	0,11
Jugo de Caña	0,17	0,17	0,17	0,17
Sánduche (jugo de caña+ aguardiente)	5,17	5,14	5,12	5,14

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

6.7.4.14. Índices Financieros

Tabla 68: Índices Financieros

<i>Período</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>Promedio</i>
Composición de activos				
Activo corriente/activos totales	18,7%	34,0%	47,5%	33,4%
Activo fijo/activos totales	55,9%	48,4%	41,7%	48,6%
Activo diferido/activos totales	25,5%	17,6%	10,8%	18,0%
Apalancamiento				
Pasivos totales/activos totales	69,6%	63,9%	58,6%	64,0%
Pasivos corrientes/activos totales	1,7%	1,8%	1,8%	1,8%
Patrimonio/activos totales	30,4%	36,1%	41,4%	36,0%
Composición de costos y gastos				
Costos directos/costos y gastos totales	58,6%	58,7%	58,8%	58,7%
Costos indirectos/costos y gastos totales	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%
Gastos administrativos/costos y gastos totales	13,1%	13,0%	12,9%	13,0%
Gastos de ventas/costos y gastos totales	6,4%	6,4%	6,4%	6,4%
Gastos financieros/costos y gastos totales	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%
Costo de ventas/costos y gastos totales	76,3%	76,5%	76,6%	76,5%
Costo materia prima/costos y gastos totales	38,1%	38,3%	38,5%	38,3%
Costo materiales indirectos/costos y gastos totales	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%
Costo suministros y servicios/costos y gastos totales	1,9%	2,0%	2,1%	2,0%
Costo mano obra directa/costos y gastos totales	17,7%	17,6%	17,5%	17,6%
Costo mano obra indirecta/costos y gastos totales	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%
Gastos personal administ./costos y gastos totales	10,1%	10,1%	10,0%	10,1%

Gastos personal ventas/costos y gastos totales	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%
Total remuneraciones/costos y gastos totales	37,5%	37,3%	37,1%	37,3%

Liquidez	USD			
Flujo operacional	58.471,4	60.742,3	62.958,0	60.723,9
Flujo no operacional	(18.156,3)	(21.171,2)	(21.524,0)	(20.283,8)
Flujo neto generado	40.315,2	39.571,1	41.434,0	40.440,1
Saldo final de caja	40.315,2	79.886,3	121.320,2	80.507,2
Requerimientos de recursos frescos	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo	36.551,9	75.679,1	116.664,8	76.298,6
Índice de liquidez (prueba ácida)	10,7	19,0	26,1	18,6
Índice de solvencia	10,7	19,0	26,1	18,6

Retorno				
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	23,54%			
Tasa interna de retorno del inversionista (TIRI)	86,98%			
Valor actual neto (VAN)	96.431,26	USD		
Período de recuperación (nominal)	3,36	AÑO		
Coefficiente beneficio/costo	1,49			
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	26,02%	22,52%	19,89%	22,81%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	7,91%	8,13%	8,24%	8,10%
Utilidad neta/ventas	3,87%	4,28%	4,67%	4,27%
Punto de equilibrio	86,70%	85,37%	84,09%	85,39%
Cobertura de intereses	2,1	2,3	2,4	2,3

Sociales	USD			
Sueldos y salarios	158.160,0 0	158.160,0 0	158.160,0 0	158.160,0 0
Valor agregado	195.748,8 1	198.019,6 6	200.235,3 5	198.001,2 7
Generación de divisas	0,00	0,00	0,00	0,00

Costo de oportunidad	8,90%	AÑO
----------------------	-------	-----

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

El retorno de la inversión del proyecto es de 86.98%.

El Van permite determinar el valor presente de los flujos, usando la tasa de descuento acorde al rendimiento mínimo esperado, en el proyecto de investigación el Van determinado es de 96.431,26, siendo un proyecto rentable para el grupo de socios que lo conforman. El coste beneficio es mayor a 1, lo cual fundamenta que se debe aceptar el proyecto.

El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años.

6.7.4.15. Reporte Financiero

Tabla 69: Reporte Financiero

Valor Actual Neto	El VAN es positivo, ACEPTAR
Tasa Interna de Retorno	La TIRF es superior a la Tasa de Descuento, ACEPTAR
Flujo Operacional	El proyecto no tiene flujo operacional negativo en ningún período, ACEPTAR
Saldo final de caja	No existe déficit en el saldo final de caja, el proyecto no tendrá dificultades operacionales
Capital de trabajo inicial	El capital de trabajo preoperacional es positivo, el proyecto puede iniciar operaciones
Índice de Capital de Trabajo	Durante el proyecto el índice de Capital de Trabajo es siempre positivo
Apalancamiento inicial	El nivel de endeudamiento se encuentra en el límite aceptable
Coefficiente Beneficio/Costo	El Coeficiente Beneficio/Costo es superior a UNO, ACEPTAR
Utilidad Neta	El proyecto presenta Utilidad Neta positiva, no tiene déficit en Flujo de Caja, ACEPTAR
Capacidad Utilizada	En un período operacional la Capacidad Utilizada es MAYOR a la Capacidad Instalada definida
Patrimonio	En todos los períodos el Patrimonio es Positivo; ACEPTAR
Patrimonio vs. Activo Diferido	Si el proyecto castiga el Activo Diferido, el Patrimonio sigue siendo positivo; ACEPTAR
Total Créditos/Inversión	El total de Créditos que financian el proyecto es inferior a la Inversión Inicial

Elaborado por: Chávez M., (2015)

Fuente: Modelo de Análisis Financiero Corporación Financiera Nacional

6.8. Administración

Para el cumplimiento de la ejecución de este trabajo de investigación, se cuenta con el apoyo de los miembros de la Asociación Dulcecito, que son un grupo de 74 socios, quienes están dispuestos a contribuir igualitariamente con factores económicos, toma de decisiones y supervisión, con el fin de generar ganancias del proceso de producción y comercialización de dulces en el cantón.

De acuerdo con los lineamientos establecidos en la Ley de Economía Popular y Solidaria, la asociación cuenta con órganos de control internos indispensables que son:

1. Junta General
2. Junta Directiva
3. Junta de Vigilancia
4. Administrador.

Los cuales se enfocaran en los resultados obtenidos del presente trabajo, para dar seguimiento en cada etapa de la implementación del mismo.

6.9. Previsión de Evaluación

Es de vital importancia disponer de un plan de evaluación y monitoreo, que ayude a controlar si los objetivos, estrategias, se van cumpliendo con lo establecido en el proyecto, caso contrario ayude a la corrección oportuna por medio de toma de decisiones responsables para encaminar al proyecto de investigación.

Tabla 70 prevención de evaluación

PREGUNTAS	PLAN DE EVALUACIÓN
¿Quiénes solicitan Evaluar?	Los miembros de la Asociación Dulcecitos, con el fin de conocer si resulta de gran beneficio la unión de comercializadores.
¿Por qué evaluar?	La inversión realizada fue significativa, y se contrajo una deuda bancaria, por lo cual es necesario evaluar.
¿Para qué evaluar?	Para una correcta toma de decisiones. Conocer si los resultados obtenidos son los establecidos en el trabajo de investigación
¿Qué Evaluar?	La producción, costos de producción, comercialización del producto y los ingresos de los socios de Dulcecitos.
¿Quién Evaluar?	La Junta General, Junta Directiva, Junta de Vigilancia y Gerente.
¿Cuándo evaluar?	Al año que la Asociación inicie sus actividades.
¿Cómo evaluar?	Con el establecimiento de estrategias de evaluación de los índices financieros.
¿Con qué evaluar?	Con el registro de ventas, balance general, Estados de situación Financiera de la Asociación.

Elaborado por: Chávez, M., (2015)
Fuente: Elaboración propia.

Bibliografía

- Alcarria, J. (2009). *Contabilidad Financiera I*. Colección Sapiencia.
- Amat, O. (2008). *Análisis Económico-Financiero*. Barcelona: Gestión 2000.
- Arbones, E. (1989). *Ingeniería Económica*. Barcelona: Marcobo S.A.
- Arismendi, E. (21 de Abril de 2013). *Tipos y diseño de la investigación*. Obtenido de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Barros Santos, C. (2010). *El Consumidor, el Empresario y la información Alimentaria*. Madrid: Visión Libros.
- Beccaria, L. (2007). *La medición del Ingreso para los estudios de pobreza en América Latina: aspectos conceptuales y empíricos*. Santiago de Chile : Copyright Naciones Unidas.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (L. Gaona, Ed.) Naucalpan, México: Pearson Educación.
- Borda, M., Tuesca, R., & Navarro, E. (2009). *Métodos Cuantitativos. Herramientas para la investigación en salud*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Brown, L. O. (1972). *Comercialización y Análisis del Mercado*. Buenos Aires: Selcon S.A. .
- Buitrago, V. M. (2014). *Geografía Cultural de Boyacá*. Obtenido de http://www.boyacacultural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=664&Itemid=45
- Capó, J. (16 de Marzo de 2004). Obtenido de <http://www.panzertruppen.org/2011/economia/mh013.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2004). *Empleo e ingresos rurales no agrícolas en América Latina*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Sistema económico y política económica*.
- Cruz , S. (14 de Abril de 2011). *Universidad César Vallejo*. Obtenido de <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Los+m%C3%A9todos+mixtos.pdf>
- Fernández Espinoza, S. (2007). *Los Proyectos de Inversión*. Costa Rica: Editoria Tecnológica de Costa Rica.
- García Govea, M., Hernández, A., & Samaniego, T. (Julio de 2012). *Universidad Autónoma de Tamaulipas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
- Gaytan Cavazos, F. (Diciembre de 2001). *UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON*. Obtenido de eprints.uanl.mx/3058/1/1020146548.PDF
- Gómez , M. (2006). *Introduccion a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Gonzaga Betancurth, L. E. (Febrero de 2012). *UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1458/TE0005.pdf?sequence=1>
- Gosser. (1908). *T de Studen*. Obtenido de <http://www.itc.edu.mx/academic/industrial/estadistica1/cap03.html>
- Graterol , R. (15 de Diciembre de 2009). *Universidad de Los Andes*. Obtenido de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/metoprot/10.pdf>
- Gray, C., & Larson , E. (2009). *Administración de Proyectos* . México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Hernández Arroyo, E. (2006). *Manual de Estadística*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Hernández Hernández , A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suárez, A. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Herrera Llanos, W. (27 de Enero de 2003). *Universidad del Norte*. Obtenido de http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/derecho/19/12_La%20poblacion.pdf
- Jaramillo, L. (2003). *Universidad de Chile*. Obtenido de <http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/18/jaramillo.htm>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lara Coto, K. V., Ponce, E. P., & Salmerón Barrera , M. A. (Febrero de 2012). *UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR*.
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2011). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Quito: Editora Nacional.
- Liendo, M. G., & Martínez, A. M. (2001). *Asociatividad. Una alternativa para el Desarrollo y Crecimiento de las Pymes*. Obtenido de Instituto de Investigaciones Económicas.
- Macanchi Poma, D. R. (Mayo de 2014). *Universidad Internacional del Ecuador*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de Universidad Internacional del Ecuador: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/89/1/T-UIDE-0025.pdf>
- Manjón, J. (1996). *Universidad de Sevilla*. Obtenido de http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/12/art_13.pdf
- Medina Castro, H. (2009). *Diseño de proyectos de inversión con el enfoque de marco lógico*. San José : M'ks Comunicación.
- Melcohascr. (2014). *Melcochas de Costa Rica*. Obtenido de http://melcohascr.com/index.php?option=com_content&view=article&id=128&Itemid=168
- Mendoza, R. (2007). *Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales*. Obtenido de LA SOCIEDAD CIVIL DE BAÑOS: DATOS GENERALES, ASOCIATIVIDAD, ORGANIZACIONES, Y LA ESFERA PUBLICA: <http://flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/696/7/TFLACSO-01-MRL2007.pdf>
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MM Editores.

- Morales, O. A. (2003). *Universidad de Los Andes*. Obtenido de http://www.saber.ula.ve/dspace/bitstream/123456789/16490/1/fundamentos_investigacion.pdf
- Münch, L. (2007). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Murcia, J., Díaz, F., Medillín, V., Ortega, J., Santana, L., González, M., y otros. (2009). *Proyectos Formulación y criterios de evaluación*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.
- OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO GINEBRA. (2003). *ORGANIZACION INTERNACIONAL DEL TRABAJO*. Recuperado el 2014, de <http://www.ilo.org/public/spanish/bureau/stat/download/17thicls/r2hies.pdf>
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía*. México: Person Educación.
- Parreño, J., Ruiz, E., & Casado, A. B. (2008). *Los Instrumentos del Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Pereira Pérez, Z. (2 de Junio de 2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación. *Revista Electrónica Educare*, 4.
- Pérez, C. (2002). *Universidad de Málaga*. Obtenido de <http://elies.rediris.es/elies18/index.html>
- Pinzón Eslava, D. (2010). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA*. Recuperado el Noviembre de 2014, de repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/7424/1/tesis579.pdf
- Productos Naturales sobre la Roca. (2014). *Productos Naturales Sobre la Roca*. Obtenido de <http://www.sobrelarocabolivia.com/productdetall.php?id=7>
- Recalde, H. (2011). *Slideshare*. Obtenido de http://www.slideshare.net/hector_recalde/mtodologa-de-la-investigac
- Rivera Camino, J., & Garcillán López, M. (2007). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- Rodríguez, E. (2011). Obtenido de <http://erickrodrigueez.wordpress.com/2011/09/07/conceptos-basicos-de-la>

economia-de-diferentes-autores/

- Silva, L. (1997). *Cultura Estadística e Investigación Científica*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2015). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria presenta informe de labores en Ambato*. Quito.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Limusa S.A. de C.V.
- UVC ZACATECAS. (2014). Melcocha: arte, sabor y tradición en Zacatecas y Guadalupe. *UVC ZACATECAS*, 10.
- Vega, V. H. (1993). *Mercadeo Básico*. San José: EUNED.
- Vera, O. E., & Vera, F. M. (2012). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Revista de Cuerpo Médico del Hospital Nacional Almanzon Aguinaga Asenjo*, 41-45.
- Villamarín Pavón, J. F. (08 de Marzo de 2010). *Escuela Politécnica del Ejército*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de Escuela Politécnica del Ejército: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1910/2/T-ESPE-026802.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
CARRERA ECONOMÍA



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MICROEMPRESARIOS DE DULCES Y AFINES DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA

OBJETIVO: Determinar la relación de la Comercialización conjuntamente con el nivel de ingresos de los microempresarios del Cantón Baños de Agua Santa.

INSTRUCCIONES: Seleccione la respuesta adecuada a su modo de pensar o su opinión según el caso. Procure ser lo más objetivo y veraz.

I. INFORMACIÓN GENERAL:

Género: Femenino Masculino
Edad: 15-20 21-25 26-35 36-50
Mayor 50
Instrucción: Primaria Secundaria Superior

Tiempo en actividad comercial

Menos de 1 año 1-4 años más de 4 -8 años Más de 8 años

II. COMERCIALIZACIÓN

1. ¿La actividad económica relacionada a la comercialización de dulces la inicio con financiamiento?

Propio
Familiar
Préstamos

2. ¿Cómo es su negocio?

Propio Familiar Sociedad

3. ¿Qué actividad realiza en su negocio?

Producir y comercializar Comercializar Producir

4. ¿La distribución del producto se lo hace?

Al por mayor Al por menor Ambas

5. ¿Qué productos comercializa en su negocio?

- Melcochas
- Dulces de Guayaba
- Cañas
- Jugo de Caña
- Frutas
- Guarapo
- Sánduches
- Aguardiente
- Otro

Cuál?.....

6. ¿A su proveedor le compra?

Al por mayor Detall

7. ¿De las siguientes alternativas cuál de los canales de distribución representa mayores ingresos?

Comerciante mayorista Comerciante minorista

8. En cuanto a la logística para la distribución del producto lo hace por medio de:

- Vía Terrestre
- Entrega directa
- Intermediarios

9. La fuerza de ventas enfocada a la distribución del producto se lo realiza en base a:

- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción
- Publicidad

10. La forma de pago direccionada a los proveedores lo realiza en:

- Efectivo
- Crédito no mayor a 30 días
- Cheque

III. INGRESOS

11. De todos los productos que comercializa en su negocio, cual le permite generar mayor ingreso. Marque con una X

PRODUCTO	Selección
Melcochas	
Dulce de Guayaba	
Cañas	
Jugo de caña	
Frutas	
Guarapo	
Sánduche	
Aguardiente	

12. ¿Los ingresos percibidos en su familia son por? Marque con una X (puede elegir más de una opción)

Ingresos por relación de dependencia	
Ocupación de familiares	
Ingreso por comercialización de dulces	
Negocio extra	

Cuál de ellos representa mayor ingreso?

.....

13. ¿Cuál es el ingreso mensual de su negocio?

De 100 a 300

De 301 a 600

De 601 a 900

Otro

Cuánto?.....

14. ¿Para incrementar sus ingresos utiliza estrategias de comercialización como la promoción y publicidad?

Sí

No

15. ¿Los gastos de la actividad económica son solventados por los ingresos de la distribución del producto?

Sí No

16. Ponderando de 1 a 5, donde 1 es bajo y 5 es alto como califica usted sus ingresos mensuales por variabilidad de temporada.

FERIADO	Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
Carnaval					
Semana Santa					
24 de Mayo					
10 de Agosto					
Fiestas Octubrinas					
Finados					
Fiestas de Cantonización					
Navidad					
Fin de Año					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN..!!! =)

Anexo 2: Listado de Miembros de la Asociación

Listado de Miembros de la Asociación Dulcecitos

PRESIDENTE PROVISIONAL:

Carlos Eduardo Solís Rodríguez 1801456203

SECRETARIO PROVISIONAL:

Soledad Paola Carrera Mendoza 1805037842

TESORERO PROVISIONAL:

Darío Rodrigo Palacios Romo 1801259641

Nombres y apellidos completos	Nacionalidad	Número de Cédula
1. María Rosa Guevara Solís	Ecuatoriana	1802641285
2. Carmen Lizbeth Granja Sánchez	Ecuatoriana	1802749615
3. Virginia Soldad Palacios Torres	Ecuatoriana	1801984573
4. Jessica Leonor Silva Blasco	Ecuatoriana	1600841693
5. Carmen Lucia Jerez Vinuesa	Ecuatoriana	1600781245
6. María Magdalena Chávez Silva	Ecuatoriana	1801764140
7. Rosa Piedad Albán Jiménez	Ecuatoriana	1802036074
8. Verónica Cristina Villa Galarza	Ecuatoriana	1802741620
9. Cristina Alejandra Solís Carrera	Ecuatoriana	1801964215
10. María Cristina Silva Ubilluz	Ecuatoriana	1801402385
11. Rosario Janeth Rivera Silva	Ecuatoriana	1802874308
12. Clemencia María Castro Guevara	Ecuatoriana	1600824060
13. Luisa Soldad Conde Silva	Ecuatoriana	1802496172
14. María cristina López Tixe	Ecuatoriana	1801947603
15. Carolina Lizbeth Carrasco Silva	Ecuatoriana	1600840261
16. Jesica lucia Guano Ríos	Ecuatoriana	1804649215
17. María Alexandra Zurita Gurrero	Ecuatoriana	1805016242
18. Tatiana Lizbeth Velasco Salinas	Ecuatoriana	1801469781
19. Lorena del Carmen Silva	Ecuatoriana	1600824391

20. Marisol Elizabeth García Silva	Ecuatoriana	1802496712
21. Cumandá Estefanía López Castro	Ecuatoriana	1801749651
22. Blanca Estefanía Suarez Jiménez	Ecuatoriana	1600624315
23. Susana Amelia Castro López	Ecuatoriana	1804921573
24. Mayra Verónica Sánchez Palacios	Ecuatoriana	1805016498
25. Danna Paula Velasco Silva	Ecuatoriana	1804987261
26. Maricela Esther Alomoto Suárez	Ecuatoriana	1600874311
27. Johana Lucia Cevallos Luna	Ecuatoriana	1801964286
28. María Blanca Espinoza Quinteros	Ecuatoriana	1801468247
29. Berta Janeth Carrasco Luna	Ecuatoriana	1802764829
30. Juana Isabel Caicedo Mayorga	Ecuatoriana	1600961482
31. Mariana d Jesús Caranquis Silva	Ecuatoriana	1803847592
32. Carmen Amelia Chonata Tite	Ecuatoriana	1801942581
33. Mary Fernanda Chávez Aldáz	Ecuatoriana	1802467901
34. Jenny Alexandra Castro Sánchez	Ecuatoriana	1600741294
35. María del Carmen Cobo de Callejas	Ecuatoriana	1801964975
36. Rosario Daniela Durán Miranda	Ecuatoriana	1801942586
37. María Esther Flores Chico	Ecuatoriana	1801726813
38. Lidia Amanda Hidalgo Paredes	Ecuatoriana	1805024689
39. Priscila Tania Guevara Salan	Ecuatoriana	1804628751
40. Elsa Maribel Córdoba Ramos	Ecuatoriana	1801468272
41. Rosa Etelvina Iglesias Barros	Ecuatoriana	1801234516
42. Gloria dl Pilar Campaña Sánchez	Ecuatoriana	1802649812
43. Teresa Marilú Cepeda de Velasco	Ecuatoriana	1801469214
44. Nelly Matilde Martínez Molina	Ecuatoriana	1801968415
45. Miriam del Rocío Pazmiño Martínez	Ecuatoriana	1801689478
46. Karina Lizbeth Vaca Mejía	Ecuatoriana	1600486123
47. Susana Valentina Real Flores	Ecuatoriana	1802596714
48. Jorge Bladimir Días Acosta	Ecuatoriana	1801968452
49. Néstor Aníbal Fiallos Naveda	Ecuatoriana	1801569484
50. Homero Neptalí Córdoba Ayala	Ecuatoriana	1802698123
51. Juan Cristóbal Fierro Jácome	Ecuatoriana	1801948615

52. Rómulo Patricio Tamayo Meneses	Ecuatoriana	1802459675
53. Diego Fernando Soria Silva	Ecuatoriana	1600831697
54. José Alfredo Villarroel Bangaño	Ecuatoriana	1804789413
55. Mario Esteban Viteri Luna	Ecuatoriana	1801819426
56. Galo Eduardo Sarabia Cobo	Ecuatoriana	1801769438
57. Luis Federico Reyes Castro	Ecuatoriana	1801976452
58. César Alberto Herrera López	Ecuatoriana	1802768948
59. Ramón Eduardo Pinto Alulema	Ecuatoriana	1802796431
60. Jaime Gregorio Guevara Arcos	Ecuatoriana	1600759413
61. Humberto José Ruda Pasos	Ecuatoriana	1600987245
62. Carlos Alberto Duarte Castro	Ecuatoriana	1802179642
63. Cristian Javier Alomoto Jerez	Ecuatoriana	1802197634
64. German Alcides Duran Rojas	Ecuatoriana	1802179648
65. Federico Manuel Hidalgo Mazo	Ecuatoriana	1802197634
66. Daniel Bladimir Rojas Salgado	Ecuatoriana	1801948619
67. Celio Amador Garzón Sánchez	Ecuatoriana	1801948637
68. Edison Salvador Granja Morales	Ecuatoriana	1801964872
69. Marco Antonio Córdoba Rivera	Ecuatoriana	1600972345
70. Juan Edmundo Coello Coca	Ecuatoriana	1801972496
71. Segundo Armando Acosta Arias	Ecuatoriana	1802497613

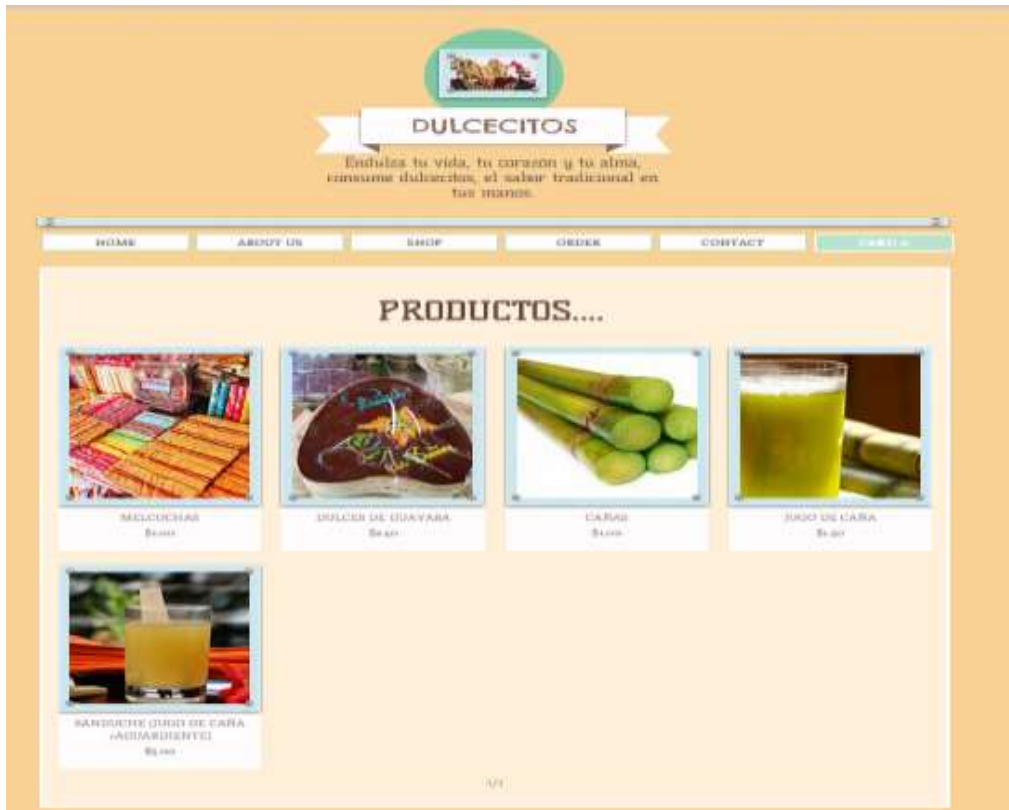
Anexo 3: Página Web



Elaborado por: Chávez, M., (2015)
Fuente: Elaboración Propia.



E laborado por: Chávez, M., (2015)
Fuente: Elaboración Propia.



Elaborado por: Chávez, M., (2015)
 Fuente: Elaboración Propia.



Elaborado por: Chávez, M., (2015)
 Fuente: Elaboración Propia.

E