



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMPETITIVIDAD
EN LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS CUILCHE SALAS”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Ingenieras Comerciales

Autoras:

Caiza Toaquiza Erika Johana

Martínez Corrales Wuendy Karolina

Tutor:

Ing. Cárdenas Milton Marcelo

Co-tutor

Ing. Díaz Muñoz Darío Javier

Latacunga - Ecuador

Febrero 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotras: CAIZA TOAQUIZA ERIKA JOHANA con C.I. 0550014906 y MARTÍNEZ CORRALES WUENDY KAROLINA con C.I. 0503199564 declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: “CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS CUILCHE SALAS” siendo el ING. MARCELO CÁRDENAS Tutor y el IGN.DARÍO DÍAS Co-tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

.....

Caiza Toaquiza Erika Johana

C.I.0550014906

.....

Martínez Corrales Wuendy Karolina

C.I. 0503199564

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS CUILCHE SALAS” de Caiza Toaquiza Erika Johana y Martínez Corrales Wuendy Karolina, de la carrera de Ingeniería Comercial, consideramos que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, 28 Febrero, 2020

Firma:

.....
Ing. Marcelo Cárdenas

TUTOR

CC: 050181033-7

.....
Ing. Darío Díaz

COTUTOR

CC: 1802865194

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, las postulantes: CAIZA TOAQUIZA ERIKA JOHANA y MARTÍNEZ CORRALES WUENDY KAROLINA, con el título de Proyecto de Investigación: “CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS CUILCHE SALAS” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 28 de Febrero, 2020

Para constancia firman:

.....
Lector 1 (Presidente)
PHD. Edwin Vásquez
C: 1001303997

.....
Lector 2
ECO. Patricio Salazar
CC: 0501843692

.....
Lector 3
AB. Sandy Avalos
CC: 1802824092

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a DIOS y a mis padres por ser el pilar fundamental durante mi preparación académica.

A mis hermanos, amigos que estuvieron apoyándome en todos los momentos.

A Cristian por su apoyo incondicional en el proceso de mi carrera universitaria.

A los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi por impartir sus conocimientos, pero de manera especial al Ing. Darío Díaz y a la Dra. Jenny Guagua.

Erika Caiza

El presente trabajo investigativo agradezco principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial al Ing. Darío Díaz y a la Dra. Jenny Guagua por compartir sus conocimientos y ayudarnos de corazón

Wuendy Martínez

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis queridos padres Rubén Caiza y Juana Toaquiza, por el apoyo económico, moral e incondicional en mi formación académica, a mis hermanos Jairo, Tania y a mi sobrina Cristina por estar pendientes de mí.

Erika Caiza

Todo el esfuerzo, dedicación durante mi formación académica es dedicada a mi querido hijo, Guillermo por ser la base de mi inspiración para seguir y no rendirme ante ningún obstáculo

Wuendy Martínez



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: “CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS CUILCHE SALAS”

Autor/es:

Caiza Toaquiza Erika Johana

Martínez Corrales Wuendy Karolina

RESUMEN

Las asociaciones se basan en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. La asociación ubicada en la parroquia San de Pastocalle, cantón Latacunga posee estos problemas en donde su principal mercado es la plaza Mogollón en la ciudad de Latacunga, la asociación para llegar al mercado requiere alquilar fletes que varía entre 10 a 8 dólares y en relación a los precios, los precios son similares al de competencia, lo cual genera que la asociación no sea competitiva con sus competidores y por el manejo inadecuado de los canales de distribución

El objetivo de la investigación permitió determinar la relación que existe entre los canales de distribución con la competitividad de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Cuilche Salas, de la parroquia de San Juan de Pastocalle, provincia de Cotopaxi, quienes pretenden ofrecer un producto más competitivo para el fortalecimiento de la capacidad organizativa, social y económica

Se buscó antecedentes bibliográficos con fuentes confiables para garantizar la veracidad de la información, además se utilizó la metodología descriptiva con técnicas como: entrevistas, ficha de observación para determinar la situación real, para luego realizar un análisis interno con relación al canal de distribución que utiliza actualmente la asociación saber cómo está funcionando. Un Análisis competitivo en relación de la utilización de otros tipos de canales de distribución aplicando la matriz de perfil competitivo la cual nos ayudó a determinar el mejor canal de distribución. El siguiente paso fue hacer una relación con el canal de asociación para el mejoramiento financiero en relación al otro canal de distribución

Como conclusión se puede mencionar que los componentes de la competitividad permitieron generar una propuesta efectiva para los canales de distribución mediante el análisis de flujo de efectivo y se recomendó que la asociación deba conservar el canal directo manteniendo los gastos de transporte o a su vez eliminar dichos gastos y adquirir un vehículo que le permita llegar a tiempo a los mercados donde comercializan sus productos

Palabras Claves: Canal de distribución, Competitividad, Costos, Rentabilidad



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ADMINISTRATIVE SCIENCES DEPARTMENT

TOPIC: Distribution and Competitiveness Channels of the Association of Women Entrepreneurs 'Cuilche Salas' of the Cotopaxi Province.

Authors:

Caiza Toaquiza Erika Johana

Martínez Corrales Wuendy Karolina

ABSTRACT

The associations are based on solidarity, cooperation and reciprocity relationships, privileging work and the human being as an individual who finishes his activity, which is addressed to the good living and harmony with nature more than the appropriation, profit and accumulation of capital.

The Association which is located in 'San Juan de Pastocalle' Parish, Latacunga Canton has these problems. Its main market is 'Mogollón' market in the city of Latacunga. The association requires rent freight in order to get to the market. It varies between 8 to 10 dollars. These prices are similar to the competition; it avoids an unfair competition and an improper handling of the distribution channels.

The purpose of the research study determined the relationship between the distribution channels and the competitiveness of the Association of Women Entrepreneurs of Cuilche Salas, in 'San Juan de Pastocalle' Parish, Cotopaxi Province, who intend to offer a more competitive product to strengthen the organizational, social and economic capacity.

A reliable literature review was used to guarantee the veracity of the information. In addition, the descriptive methodology and techniques such as: interviews, observation sheet were used to determine the real situation. Then, an internal analysis related to the distribution channel was used to know how the Association is working now. A competitive analysis related to the use of other types of distribution channels by applying the competitive profile matrix which determined the best distribution channel. The next step was to make a relationship with the association channel for financial improvement related to another distribution channel.

In conclusion, the components of competitiveness generated an effective proposal for distribution channels direct cash flow analysis and it was recommended that the association should implement a long indirect distribution channel where production increases and costs decrease in spite of the sale price is lower, but when selling in high volumes, the association receives more surplus.

Keywords: Distribution channel, Competitiveness, Costs, Profitability

AVAL DE TRADUCCIÓN.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xx
ÍNDICE DE FIGURAS	xx
1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO	1
2. RESUMEN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	3
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
5.1. Planteamiento del Problema	4
5.2. Formulación del problema	6
5.2.1. Preguntas de investigación	6
6. OBJETIVOS	8
6.1. Objetivos General	8
6.2. Objetivos Específicos	8
7. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados	9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	10

8.1. Antecedentes investigativos.....	10
8.2. MARCO TEÓRICO	14
8.2.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	14
8.2.1.1. Definición	14
8.2.1.2. Importancia de los canales de distribución.....	14
8.2.1.3. Clasificación de los canales de distribución.....	15
8.2.1.4. Canal.....	16
8.2.1.5. Tipos de Canal	16
8.2.2. INTERMEDIARIOS	19
8.2.2.1. Detallista/ Minorista	19
8.2.2.2. Mayorista	20
8.2.2.3. Agentes comerciales	20
8.2.3. LOGÍSTICA.....	20
8.2.3.1. Objetivos de la logística	21
8.2.3.2. Funciones principales de la logística	21
8.2.3.3. Elementos clave en la logística de una empresa.....	22
8.2.4. COMPETITIVIDAD.....	23
8.2.4.1. Definición	23
8.2.4.2. Importancia de competitividad	24
8.2.4.3. Tipos de competitividad	24
8.2.5. RENTABILIDAD	25
8.2.5.1. Tipos de rentabilidad	25
8.2.5.2. Indicadores de rentabilidad.....	26
8.2.5.2.1. Margen Bruto	26
8.2.5.2.2. Margen Operacional	27
8.2.5.2.3. Margen Neto	28

8.2.5.2.4.	Utilidad operacional.....	29
8.2.6.	PRODUCTIVIDAD.....	30
8.2.6.1.	Importancia de la productividad.....	31
8.2.6.2.	Tipos de productividad.....	31
8.2.6.3.	Procesos.....	32
8.2.6.3.1.	Elementos de un Proceso.....	32
8.2.6.4.	Capacidad.....	33
8.2.6.4.1.	Importancia de conocer la capacidad productiva.....	33
8.2.6.5.	Calidad.....	33
8.2.7.	COSTOS.....	34
8.2.7.1.	De acuerdo con su identificación con una actividad.....	34
8.2.7.1.1.	Costos Variables.....	34
8.2.7.1.2.	Costos Fijos.....	35
8.2.7.2.	De acuerdo con la función en la que se incurren.....	35
8.2.7.2.1.	Costos de producción.....	35
8.2.7.2.2.	Costos de distribución o venta.....	36
8.2.7.2.3.	Costos de administración.....	36
8.2.7.2.4.	Costos de financiamiento.....	36
8.2.7.3.	De acuerdo con el tiempo en que se cargan o se enfrentan a los ingresos.....	36
8.2.7.3.1.	Costos de periodo.....	36
8.2.7.3.2.	Costos del producto.....	36
8.2.8.	HERRAMIENTA PARA EVALUAR LA COMPETITIVIDAD.....	36
8.2.8.1.	Matriz de Perfil Competitivo.....	36
8.2.8.1.1.	El Peso en la matriz.....	38
8.2.8.1.2.	El Rating.....	38
8.2.8.1.3.	Puntaje.....	38

8.2.9. MARCO LEGAL	38
8.2.9.1. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS).....	38
8.2.9.2. Ley de Régimen Tributario Interno	41
8.2.9.3. Código Del Trabajo	41
9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
9.1. Enfoque de la investigación.....	42
9.2. Tipo de investigación.....	43
9.2.1. Investigación Exploratoria	43
9.2.2. Investigación Descriptiva.....	43
9.2.3. Investigación Explicativa	43
9.3. Finalidad de la investigación	44
9.3.1. Investigación Aplicada.....	44
9.4. Método	44
9.4.1. Método Deductivo.....	44
9.4.2. Método inductivo	45
9.5. Técnicas e Instrumentos.....	45
9.5.1. Técnica	45
9.5.1.1. Observación.....	45
9.5.1.2. Entrevistas	45
9.5.2. Instrumentos.....	46
9.5.2.1. Ficha de Observación	46
9.5.2.2. Guía de entrevista.....	46
9.6. Población y muestra.....	46
9.6.1. Población.....	46
9.6.1.1. Población Interno.....	47
9.6.1.2. Población Externa.....	47

9.6.2. Muestra.....	48
10. ANÁLISIS DE RESULTADOS	49
10.1. Resultados ficha de observación	49
10.2. Resultados de la entrevista-Diagnóstico Competitivos.....	51
10.2.1. Entrevista al presidente de la Plaza Mogollón	51
10.2.2. Entrevista al Transportista.....	53
10.2.3. Entrevista a las Asociaciones	54
10.3. ANÁLISIS INTERNO	71
10.3.1. Reseña histórica.....	71
10.3.2. Filosofía Organizacional.....	72
10.3.2.1. Misión	72
10.3.2.2. Visión.....	72
10.3.3. Objetivos de la asociación	72
10.3.4. Valores de la Asociación	72
10.3.5. Principios Asociativos	73
10.3.6. Políticas	73
10.3.7. Ubicación.....	74
10.3.8. Organigrama Funcional	75
10.3.9. Proceso	75
10.3.9.1. Cadena de Valor.....	75
10.3.9.2. Flujo Proceso de Producción	76
10.3.10. Cartera de Productos.....	76
10.4. ANÁLISIS COMPETITIVO.....	78
10.4.1. Descripción de Matriz de Perfil Competitivo.....	79
10.5. ANÁLISIS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	83
10.5.1. CANAL DIRECTO	83

10.5.1.1.	ACTIVOS FIJOS	83
10.5.1.2.	Muebles y enseres- Área Administrativa.....	83
10.5.1.3.	Equipo de cómputo-Área Administrativa	83
10.5.1.4.	Muebles y enseres en Ventas	84
10.5.1.5.	Útiles De Oficina y Aseo	84
10.5.1.6.	Resumen activos fijos	84
10.5.1.7.	COSTOS Y GASTOS.....	84
10.5.1.7.1.	Costos de Producción.....	85
10.5.1.7.2.	Materia Prima	85
10.5.1.7.2.1.	Costo de Materia Prima.....	87
10.5.1.7.3.	Mano de obra	87
10.5.1.8.	GASTOS OPERACIONALES	88
10.5.1.8.1.	Gastos Administrativos.....	88
10.5.1.8.1.1.	Sueldos Administrativos	89
10.5.1.8.1.2.	Depreciaciones	89
10.5.1.8.1.2.1.	Depreciación área administrativo.....	89
10.5.1.8.1.3.	Servicios básicos	89
10.5.1.9.	GASTOS DE VENTAS.....	90
10.5.1.9.1.	Gastos Transporte	90
10.5.1.9.2.	Depreciación área ventas	90
10.5.1.9.1.	Gasto Arriendo.....	90
10.5.1.10.	Precio	91
10.5.1.11.	Estado de Resultados	92
10.5.1.12.	Variaciones para proyección del flujo de efectivo.....	93
10.5.1.13.	Flujo de efectivo	93
10.5.1.14.	Resultados	95

10.5.2.	CANAL DIRECTO-OPCIÓN B	96
10.5.2.1.	Adquisición de vehículo	96
10.5.2.1.1.	Depreciaciones del vehículo	96
10.5.2.1.	Gasto de combustible y mantenimiento	96
10.5.2.2.	Crédito	96
10.5.2.2.1.	Gastos financieros	97
10.5.2.3.	Precio	97
10.5.2.4.	Estado de resultados	98
10.5.2.5.	Flujo de efectivo	99
10.5.2.6.	Resultados	100
10.5.3.	CANAL INDIRECTO CORTO	101
10.5.3.1.	Asesoría Externa	101
10.5.3.2.	Adquisición de vehículo	101
10.5.3.2.1.	Depreciaciones del vehículo	101
10.5.3.3.	Gasto de combustible y mantenimiento	102
10.5.3.4.	Crédito	102
10.5.3.4.1.	Gastos financieros	102
10.5.3.5.	Precio	103
10.5.3.6.	Balance de resultado	104
10.5.3.7.	Flujo de efectivo	105
10.5.4.	Resultados	106
10.5.5.	CANAL INDIRECTO LARGO	106
10.5.5.1.	Adquisición de terreno	107
10.5.5.1.	Asesoría Externa	107
10.5.5.2.	Precio	108
10.5.5.3.	Balance de resultado	109

10.5.5.4.	Flujo de efectivo	110
10.5.5.5.	Resultados.....	111
10.5.6.	CANAL DOBLE	112
10.5.6.1.	Asesoría Externa	112
10.5.6.2.	Precio	113
10.5.6.3.	Balance de resultado	114
10.5.6.4.	Flujo de efectivo	115
10.5.6.5.	Resultados.....	116
10.6.	ANÁLISIS FINANCIERO	117
10.6.1.	Inflación.....	117
10.6.2.	Tasa de Riesgo País	117
10.6.3.	Tasa activa	118
10.6.4.	Tasa de Descuento	118
10.6.5.	Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).....	119
10.6.6.	Cálculo de Tasa Interna de Retorno (TIR)	120
10.6.7.	VAN Y TIR CANAL DIRECTO.....	121
10.6.7.1.	VAN CANAL DIRECTO.....	121
10.6.7.2.	TIR CANAL DIRECTO	122
10.6.7.3.	Periodo de recuperación canal directo	122
10.6.8.	VAN Y TIR CANAL DIRECTO-OPCIÓN 2.....	123
10.6.8.1.	VAN CANAL DIRECTO OPCIÓN 2.....	123
10.6.8.2.	TIR CANAL DIRECTO-OPCIÓN 2.....	123
10.6.8.3.	Periodo de recuperación canal directo opción B	124
10.6.9.	VAN Y TIR CANAL INDIRECTO CORTO	124
10.6.9.1.	VAN CANAL INDIRECTO CORTO	124
10.6.9.2.	TIR CANAL INDIRECTO CORTO	125

10.6.9.3.	Periodo de recuperación indirecto corto	125
10.6.10.	VAN Y TIR CANAL INDIRECTO LARGO	126
10.6.10.1.	VAN CANAL INDIRECTO LARGO.....	126
10.6.10.2.	TIR CANAL INDIRECTO LARGO	126
10.6.10.3.	Periodo de recuperación indirecto largo	127
10.6.11.	VAN Y TIR CANAL DOBLE	127
10.6.11.1.	VAN CANAL DOBLE.....	127
10.6.11.2.	TIR CANAL DOBLE	128
10.6.11.3.	Periodo de recuperación canal doble	128
10.6.12.	COMPARACIÓN VAN Y TIR.....	129
11.	IMPACTOS	129
11.1.	Impacto Social.....	129
12.	CONCLUSIONES	130
13.	RECOMENDACIONES.....	130
14.	BIBLIOGRAFÍA	131
	ANEXOS	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Producción anual ASOMECS.....	5
Tabla 2	Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados	9
Tabla 3	Listado de socias ASOMECS	47
Tabla 4	Población Externa.....	48
Tabla 5	Oferta Productos	77
Tabla 6	Matriz de Perfil Competitivo	78
Tabla 7	Consideraciones MPC	79
Tabla 8	Muebles y enseres- Área Administrativa.....	83
Tabla 9	Equipo de cómputo-Área Administrativa.....	83
Tabla 10	Muebles y enseres en Ventas	84
Tabla 11	Útiles De Oficina y Aseo.....	84

Tabla 12 Resumen activos fijos	84
Tabla 13 Materia Prima Semillas.....	86
Tabla 14 Materia Prima Agua.....	86
Tabla 15 Materia Prima-Tierra	86
Tabla 16 Materia Prima-Abono	87
Tabla 17 Costo de Materia Prima	87
Tabla 18 Mano de Obra- Trabajo Jornal.....	87
Tabla 19 Mano de Obra-Beneficios de Ley.....	88
Tabla 20 Mano de obra	88
Tabla 21 Sueldos Administrativos.....	89
Tabla 22 Depreciación área administrativo	89
Tabla 23 Servicios básicos.....	89
Tabla 24 Gasto Transporte.....	90
Tabla 25 Depreciación área ventas	90
Tabla 26 Arriendo.....	90
Tabla 27 Precio productos Canal Directo	91
Tabla 28 Estado de Resultados Canal Directo.....	92
Tabla 29 Flujo de efectivo Canal Directo	94
Tabla 30 Producción Anual Canal Directo	95
Tabla 31 Adquisición de vehículo	96
Tabla 32 Depreciaciones del vehículo	96
Tabla 33 Gasto de combustible y mantenimiento.....	96
Tabla 34 Crédito	96
Tabla 35 Gastos financieros.....	97
Tabla 36 Estado de Resultados Canal Directo Opción B	98
Tabla 37 Flujo de Efectivo Canal Directo Opción B.....	99
Tabla 38 Producción Anual Canal Directo Opción B.....	100
Tabla 39 Asesoría Externa.....	101
Tabla 40 Adquisición de vehículo	101
Tabla 41 Depreciaciones del vehículo	101
Tabla 42 Gasto de combustible y mantenimiento.....	102
Tabla 43 Crédito	102

Tabla 44 Gastos financieros.....	102
Tabla 45 Precio Productos Canal Indirecto Corto	103
Tabla 46 Balance de resultado Canal Indirecto Corto	104
Tabla 47 Flujo de efectivo Canal Indirecto Corto	105
Tabla 48 Arriendo de terreno.....	107
Tabla 49 Asesoría Externa Canal Indirecto Largo.....	107
Tabla 50 Precio Productos Canal Indirecto Largo.....	108
Tabla 51 Balance de resultado Canal Indirecto Largo.....	109
Tabla 52 Flujo de efectivo Canal Indirecto Largo	110
Tabla 53 Producción CIL.....	111
Tabla 54 Asesoría Externa Canal Doble.....	112
Tabla 55 Precio Productos Canal Doble	113
Tabla 56 Balance de resultado Canal Doble.....	114
Tabla 57 Flujo de efectivo Canal Doble	115
Tabla 58 Producción Canal Doble	116
Tabla 59 Cálculo de Promedio de Inflación	117
Tabla 60 Tasa de Riesgo País	118
Tabla 61 Cálculo Tasa de Descuento.....	119
Tabla 62 Criterios de aceptación – VAN.....	120
Tabla 63 Criterios de Aceptación-TIR.....	121
Tabla 64 VAN Canal Directo	121
Tabla 65 TIR Canal Directo.....	122
Tabla 66 Periodo de recuperación canal directo	122
Tabla 67 VAN Canal Directo Opción 2.....	123
Tabla 68 TIR Canal Directo Opción 2.....	123
Tabla 69 Periodo de recuperación canal directo opción B	124
Tabla 70 VAN Canal Indirecto Corto.....	124
Tabla 71 TIR Canal Indirecto Corto	125
Tabla 72 Periodo de recuperación indirecto corto	125
Tabla 73 VAN Canal Indirecto Largo	126
Tabla 74 TIR Canal Indirecto Largo.....	126
Tabla 75 Periodo de recuperación indirecto largo	127

Tabla 76 VAN Canal Doble.....	127
Tabla 77 TIR Canal Doble.....	128
Tabla 78 Periodo de recuperación canal doble	128
Tabla 79 Comparación VAN.....	129
Tabla 80 Comparación TIR	129
Tabla 81 Ficha de Observación	141

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Tipos de canal.....	16
Ilustración 2 Ubicación Geográfica – Pastocalle.....	74
Ilustración 3 Organigrama Funcional	75
Ilustración 4 Cadena de Valor	75
Ilustración 5 Posición de Asociaciones	79
Ilustración 6 Canal Directo	83
Ilustración 7 Canal Indirecto Corto	101
Ilustración 8 Canal Indirecto Largo	106
Ilustración 9 Canal Doble	112

ÍNDICE DE FIGURAS

figura 12 Proceso Producción y Comercialización.....	76
--	----

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Título del Proyecto: Canales de Distribución y Competitividad de la Asociación de Mujeres Emprendedoras Cuilche Salas de la Provincia de Cotopaxi.

Fecha de inicio: Octubre 2019

Fecha de finalización: Febrero 2020

Lugar de ejecución:

Parroquia de Pastocalle-Provincia de Cotopaxi- Zona 3

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Comercio- Ingeniería Comercial

Proyecto de investigación generativo vinculado:

Proyecto de la Carrera:

Grupo de investigación:

Equipo de Trabajo:

Tutor de titulación: Ing. Marcelo Cárdenas **C.I.:**050181033-7

Co-tutor de titulación: Ing. Darío Díaz **C.I.:** 180286519-4

Integrantes:

Caiza Toaquiza Erika Johana **C.I.:** 0550014906

Martínez Corrales Wuendy Karolina **C.I.:** 0503199564

Área de Conocimiento: Canales de Distribución

Línea de investigación: Administración y Economía para el desarrollo Humano y Social

Sub líneas de investigación de la Carrera: Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento. (Universidad Técnica de Cotopaxi, 2019)

2. RESUMEN DEL PROYECTO

Las asociaciones se basan en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

La asociación ubicada en la parroquia San de Pastocalle, cantón Latacunga posee estos problemas en donde su principal mercado es la plaza Mogollón en la ciudad de Latacunga, la asociación para llegar al mercado requiere alquilar fletes que varía entre 10 a 8 dólares y en relación a los precios, los precios son similares al de competencia, lo cual genera que la asociación no sea competitivo con sus competidores y por el manejo inadecuado de los canales de distribución

El objetivo de la investigación permitió determinar la relación que existe entre los canales de distribución con la competitividad de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Cuilche Salas, de la parroquia de San Juan de Pastocalle, provincia de Cotopaxi, quienes pretenden ofrecer un producto más competitivo para el fortalecimiento de la capacidad organizativa, social y económica

Se buscó antecedentes bibliográficos con fuentes confiables para garantizar la veracidad de la información, además se utilizó la metodología descriptiva con técnicas como: entrevistas, ficha de observación para determinar la situación real, para luego realizar un análisis interno con relación al canal de distribución que utiliza actualmente la asociación saber cómo está funcionando. Un Análisis competitivo en relación de la utilización de otros tipos de canales de distribución aplicando la matriz de perfil competitivo la cual nos ayudó a determinar el mejor canal de distribución. El siguiente paso fue hacer una relación con el canal de asociación para el mejoramiento financiero en relación al otro canal de distribución

Como conclusión se puede mencionar que los componentes de la competitividad permitieron generar una propuesta efectiva para los canales de distribución mediante el análisis de flujo de efectivo y se recomendó que la asociación deba conservar el canal directo manteniendo los gastos de transporte o a su vez eliminar dichos gastos y adquirir un vehículo que le permita llegar a tiempo a los mercados donde comercializan sus productos

Palabras Claves: Canal de distribución, Competitividad, Costos, Rentabilidad

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente trabajo se investigó en la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Cuilche Salas (ASOMECS) es importante porque, ayudó a analizar los canales de distribución, para ello se realizó una investigación amplia de la situación actual, que va a permitir obtener información de libros, revistas científicas y folletos teóricos, relacionados con el problema que se presenta, para formular las posibles soluciones que amerita la investigación.

Es necesario en la actualidad que las empresas u organizaciones adopten un adecuada canal de distribución, mejorando sus procesos que permitan identificar el mejor canal de esta manera mejorar la ventaja competitiva de la asociación.

La organización cuenta con canales de distribución que no son los adecuados, para la comercialización por tal motivo afecta la competitividad en la asociación, por lo que es necesario crear nuevos canales de distribución y considerar la participación de intermediarios, para que el producto pueda llegar a las manos del cliente, de manera oportuna para que satisfaga sus necesidades y bienestar.

Por lo cual se manifiesta que el proyecto es factible ya que se tiene el tiempo y la dedicación para la investigación, a más de contar con los recursos materiales, económicos y sobre todo la voluntad que se posee para el cumplimiento de lo propuesto Además, se cuenta con la factibilidad de información de la asociación, ya que nos ha proporcionado información verbal, la cual es importante para el desarrollo de la Investigación.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Beneficiarios directos:

Los beneficiarios directos son los directivos y socias pertenecientes a la asociación, un total de 22 productores de hortalizas y legumbres.

Beneficiarios indirectos:

En las Asociaciones los beneficiarios indirectos son los clientes: personas interesadas al consumo de hortalizas y legumbres

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Planteamiento del Problema

Los canales de distribución en América Latina muestran una drástica evolución en los últimos diez años. Al crecimiento explosivo de las cadenas modernas siguió un proceso de creciente concentración por la vía de fusiones y adquisiciones se trabaja en logística para abastecer cientos de tiendas pequeñas, plantea una dinámica muy diferente para la atención de grandes y pequeñas superficies, tanto para las cadenas como para sus proveedores. (Blousson & D'Andrea, 2014).

MACO , (2005).en su investigación que, en el Perú, la distribución muestra una tendencia a la concentración de las ventas en las grandes cadenas de tiendas, tales como los supermercados los cuales se han consolidado gracias a sus estrategias comerciales.

En el mercado internacional de bienes agrícolas, la competitividad de América Latina y el Caribe ha crecido sostenidamente por más de una década. Ecuador hace parte de esa tendencia. La región, altamente especializada en la exportación de productos agrícolas, mantiene un buen dinamismo y se posiciona mejor que otras. Se estima que la demanda internacional de bienes agrícolas continuará creciendo, mientras que la oferta de alimentos y materias primas agrícolas no crecerá al mismo ritmo (CEPAL, FAO, IICA 2012).

En la provincia de Cotopaxi el nivel de intermediarios corresponde a las figuras del importador-distribuidor y al mayorista, el segundo nivel de intermediarios corresponde al sector minorista. Es un sector muy fragmentado, casi el 95% del sector tiene un único punto de venta lo incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios, como por ejemplo los mayoristas y detallistas. Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios.

Los esfuerzos de las instituciones públicas de la provincia de Cotopaxi llegan de manera esporádica a los productores de asociaciones, por ejemplo en la parroquia de Pastocalle, cantón Latacunga, por ejemplo la Asociación Agrícola Estrella de Belén, conformada por 20 agricultores, lograron concretar la venta de 6.250 atados de cebolla blanca en rama, la misma que fue enviada a la empresa privada RED GLOVAL MARKET lo que representa un ingreso económico de 3.750 dólares, sin embargo esto llega a pocas organizaciones y no es constante. (MAG Cotopaxi, 2019)

La Asociación de Mujeres Emprendedoras Cuilche Salas (ASOMECS) está conformado por 22 socias se dedican a la producción agrícola en escala, en donde la producción y cosecha es de manera constante, producen alrededor de 938,500 entre hortalizas y legumbres.

Los diez productos más saludables para el organismo del ser humano es el brócoli, cebolla, tomate, pepinillo, zuquini, apio, lechuga, romanesco, rábano, zanahoria, (Casal, 2011) estos productos son los que producen la asociación de manera orgánica

Tabla 1
Producción anual ASOMECS

PRODUCCION ANUAL/TAADO					
Productos	Producción Cuatrimestral Cada Socia	Producción Cuatrimestral Total Socias 22	Producción Anual	Unidades/ Atados	Producción anual/Atado
Brócoli	1.212	26667	80000	3	26667
Cebolla	1.515	33333	100000	10	10000
Pepinillo	485	10667	32000	8	4000
Rábano	1.091	24000	72000	10	7200
Romanesco	1.212	26667	80000	3	26667
Lechuga	485	10667	32000	4	8000
Tomate	4.977	109500	328500	10	32850
Apio	606	13333	40000	4	10000
Zanahoria	1.818	40000	120000	8	15000
Zuquini	818	18000	54000	2	27000
TOTAL	14.220	312855	938500		167383

Nota: Describe los productos de la asociación.

Fuente: (ASOMECS, 2019) *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2019

La asociación se encuentra ubicada en la parroquia de Pastocalle en el barrio Cuilche Salas a una distancia de 25 Km desde Latacunga hasta el centro parroquial, el tiempo requerido entre las dos poblaciones es de 30 min. La vialidad para el acceso al centro poblado es asfaltado y el acceso a los distintos barrios y comunidades son caminos de tercer orden pertenece al cantón Latacunga.

Su principal mercado es la plaza Mogollón en la ciudad de Latacunga, la asociación para llegar al mercado requiere alquilar fletes que varía entre 10 a 8 dólares, la plaza es de fácil acceso acuden alrededor de 1200 personas como clientes que buscan principalmente los productos que ofrecen la asociación y otros que son similares, la plaza no cuenta con un parqueadero esto ocasiona caos en los clientes y congestión vehicular, el espacio dentro del mercado es abierto está cubierta por una estructura metálica con techo de Zinc, dentro del mercado las comerciantes deben dejar limpio su lugar de trabajo lo que obliga a la asociación alzar y limpiar sus estanterías, lo que provoca que la asociación alquile una bodega para guardar las estanterías. En el mercado los precios son similares entre la competencia el Consejo Provincial de Cotopaxi reguló los precios de forma empírica para que de esta manera las comerciantes vendan sus productos de forma similar.

5.2. Formulación del problema

¿Cómo afecta la baja competitividad en relación a los canales de distribución en la asociación Mujeres Emprendedoras Cuilche Salas?

5.2.1. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los canales de distribución que inciden en la baja competitividad según diversos autores?
- ¿Cuál es la situación actual que provoca la baja competitividad de la asociación?
- ¿Qué canales de distribución se adaptan a la Asociación de mujeres Emprendedoras de Cuilche Salas que le ayude a mejorar la competitividad?

EFFECTOS

Relación causa-efecto

Disminución de ventas

Perdida en la rentabilidad

Pérdida de tiempo en entrega del producto.

Insatisfacción del cliente

Inadecuados Canales de Distribución

Gran número de productoras informales

Falta de mercado específico.

Carencia de distribución y logística adecuada.

Canal Informal

CAUSAS

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivos General

Determinar la relación que existe en los canales de distribución con la competitividad de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Cuiuche Salas.

6.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar Teóricamente los Canales de Distribución y Competitividad desde el punto de vista de varios autores.
- Diagnosticar la situación actual de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Cuiuche Salas en relación a la competitividad.
- Proponer canales aplicables para mejorar la competitividad en la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Cuiuche Salas

7. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Tabla 2
Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

OBJETIVOS	ACTIVIDAD	RESULTADOS	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD
<ul style="list-style-type: none"> Fundamentar Teóricamente los Canales de Distribución y Competitividad desde el punto de vista de varios autores. 	<ul style="list-style-type: none"> Recolectar información de fuentes confiables Analizar la información bibliográfica y documental que permita estructurar el fundamento teórico Desarrollar el marco teórico y sus componentes 	<ul style="list-style-type: none"> Referente Teóricos para el proyecto Guía Teórica del Proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación bibliográfica
<ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar la situación actual de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Cuilche Salas en relación a la competitividad. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer dimensiones indicadores Elaborar instrumentos de Investigación Análisis e interpretación de resultados 	<ul style="list-style-type: none"> Instrumentos Análisis Situacional Interno y Análisis Competitivo 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista y Observación Investigación de campo
<ul style="list-style-type: none"> Proponer canales aplicables para mejorar la competitividad en la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Cuilche Salas 	<ul style="list-style-type: none"> Un análisis financiero del canal actual Modelamiento de otros canales de distribución Propuesta de nuevo canal 	<ul style="list-style-type: none"> Proponer el canal adecuado para la asociación 	<ul style="list-style-type: none"> Propuesta de un canal mas eficiente

Nota: Describe las actividades para la investigación. . *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2019

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Antecedentes investigativos

(Hernández Girón, Domínguez Hernández, & Ramos Sánchez, 2015) México. En su trabajo realizado con el tema “Canales de distribución y competitividad en artesanías” con el objetivo establecer las relaciones e influencia de la estrategia competitiva de los artesanos con sus canales de distribución.

Con el análisis de la realidad y la revisión de literatura se planteó el modelo de investigación de la figura. Las hipótesis derivadas de ese modelo fueron: H1, en la que el tipo de organización y la ubicación del negocio, la antigüedad del negocio y el tipo de producto se relacionan directamente con los canales de distribución que se utiliza. H2, en la que los canales de distribución tienen un efecto directo en la competitividad.

En este trabajo se explica cómo la relación entre canales de distribución y competitividad se ve influenciada por variables contextuales como el tipo de negocio, su ubicación, su antigüedad y el tipo de producto, en un ambiente de negocio que vive la artesanía en tres estados de la República Mexicana: Oaxaca,

Como conclusión los negocios que tienen más canales y diferentes mercados tienen mayores ingresos. La organización cuya forma de producción es la manufactura, logra mayores volúmenes que los pequeños talleres y mucho más que la producción familiar. Pero los pequeños talleres también se esfuerzan por buscar nuevos mercados y mayor capacidad de producción.

(Catota Cruz, 2013)Ambato. En su investigación titulada “Los Canales de Distribución y su impacto en la Calidad del Servicio de la Empresa Prodi cereal S.A”, tuvo como objetivo principal el determinar la situación actual de la distribución comercial y la calidad del servicio de la Empresa Prodi cereal S.A

En el presente trabajo investigativo se basó en un análisis comportamental de los canales de distribución y los resultados que estos ofrecen en la comercialización del producto, partiendo del mercado hacia el cual se orienta el consumo, las características que ha de reunir el distribuidor, las garantías que puede ofrecer para consignación del producto, la responsabilidad con los compromisos adquiridos y ante todo la ubicación estratégica de punto de comercialización.

La información que se obtuvo fue de los clientes externos de la empresa Prodi cereal S.A con unas edades comprendidas de 20 a 40 años, en la investigación se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo no experimental de carácter transversal de tipo exploratorio por que no se ha realizado investigaciones anteriores respecto al tema, correlacional porque permite conocer el grado de asociación de variables y descriptivo por que estudian variables individuales los cuales nos permiten plantear hipótesis.

El estudio de la investigación asumió un error del 0.05 del nivel de significancia estadístico, el instrumento que se utilizó para la recolección de la información fue a través de un cuestionario el mismo que contiene una introducción y consta de preguntas xv filtro, clasificación y está diseñada en dos hoja que consta de 14 preguntas en base a las escalas nominal y ordinal.

Por tal motivo mediante el desarrollo de la presente investigación, se pretende dar un vuelco al área de comercialización de la empresa Prodi cereal S.A, mediante una investigación que conducirá a la apertura de un nuevo canal de distribución, que permitirá obtener un mayor nivel de rentabilidad así como también en la calidad del servicio

(Urday Jauregui & Cebreros Gutierrez , 2017), Lima-Perú. En su trabajo de investigación con el título “La Gestión logística y su influencia en la competitividad en las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, herramientas y equipos en el distrito de Puente Piedra, lo cual se llevó a cabo con el objetivo general de Determinar la influencia de la gestión logística en la competitividad en las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra.

En la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal. Así mismo se obtuvo una población de 15 pymes del sector construcción e importadoras, por lo que se encuestó a una persona encargada en la toma de decisiones de cada empresa. La técnica utilizada para recolectar datos es la encuesta que se realizó a través de un cuestionario con respuestas cerradas pero se realizó también entrevista a profundidad.

Al culminar con el presente trabajo de investigación se llegó a la conclusión que la Gestión Logística influye en la competitividad para pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra.

(Vinocunga Alangasi , 2014) Latacunga. En su investigación titulada “Análisis de los Canales de Distribución para la comercialización de cuyes en la Empresa Pastocuy de la Parroquia Pastocalle en el año 2012-2014”. Los objetivos fueron desarrollar la investigación de mercado para canalizar el mercado objetivo las condiciones de comercialización mediante el adecuado canal de distribución y el diseño de estrategias de mercadeo.

El principal problema que presento Pasto cuy es que no identifica los canales de distribución para su respectiva comercialización de cuyes faenados. Un Análisis interno y externo de la asociación fueron factores que permitieron identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, trazando objetivos, diseñando estrategias para comercialización de cuyes faenados a los supermercados permitiéndoles promover el desarrollo de los productores de cuyes mejorando así su calidad de vida.

Metodológicamente el desarrollo de la investigación de mercado se desarrolló bajo los fundamentos de la investigación inductiva y deductiva, la recolección de información se realizó mediante la técnica la encuesta y entrevista, la población investigada es de 5402 pobladores desde los 20 años.

La metodología utilizada en la investigativa fue la inductiva y deductiva, la recolección de información se realizó mediante la técnica la encuesta y entrevista, la población investigada es de 5402 pobladores desde los 20 años hasta 64 años en la parroquia Pastocalle proyectados para el 2013, aplicado la fórmula para el cálculo de la muestra nos da como número de encuestados de 135.

Las estrategias se formularon en base a la mezcla de mercadeo producto, precio, plaza, promoción como resultado y conclusión se logró determinar que existe demanda para la distribución de carne de cuy faenada en los supermercados de la ciudad dado que en la empresa Pasto cuy tiene una producción que abastecería la demanda, con respecto a los precios manifestaban que no era problema, la calidad es la que cuenta.

Al haber analizado los canales de distribución, se consideró distribuir por medio de intermediarios mayorista que facilitara y ahorraran algunas funciones como el de acortar distancias, el de promocionar el producto, por ser intermediarios y la empresa se encargara de proporcionar un producto de calidad.

(Tipán Rea , 2014), Latacunga. En su investigación titulada “Análisis de los canales de distribución para La Asociación de Criadero de Ovinos “Señor de Maca”, de la parroquia Palo del cantón Latacunga en el periodo 2014”, en la investigación el objetivo principal es determinar el canal de distribución más adecuado para obtener una mejor comercialización de las prendas de vestir elaboradas a base de la lana de ovino de la asociación “Señor de Maca”.

Para el estudio de la investigación se utilizó métodos empíricos, porque nos permite visualizar el problema de forma global y particular, entre ellos está el método inductivo que se aplicó porque permite obtener conclusiones generales, a partir de premisas particulares y el método deductivo porque considera que la conclusión está implícita en las premisas generales estas pueden ser verdaderas o falsas y colaboran con la prognosis.

Las técnicas aplicadas en el estudio fueron la encuesta que fue aplicada a los socios de la asociación criadero de ovinos “Señor de Maca” y los comerciantes de ropa de la ciudad de Latacunga. Y la entrevista que fue aplicada al presidente de la asociación mediante la consulta oral ya que él conoce sobre la producción y comercialización de las prendas de vestir elaboradas a base de la lana de ovino.

Para la población objetiva se tomó en cuenta a todas las 65 personas quienes conforman la asociación “Señor de Maca”, de la parroquia Poaló, también se aplicó a las 32 comerciantes de ropa de la ciudad de Latacunga para determinar su aceptabilidad de nuestras prendas de vestir, no se aplicó ninguna fórmula para el cálculo de la muestra, ya que tenemos una población pequeña. Se utilizó las técnicas de la encuesta y entrevista para la recopilación de información.

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los socios de la asociación señor de maca se pudo determinar que es indispensable la aplicación de los canales de distribución que le permita mejorar la venta de las prendas que aquí se elabora.

El 98% de los socios encuestados manifiestan que las prendas elaboradas a base de la lana de ovino es comercializada a los familiares de los socios por lo que desconocen la manera de cómo hacer llegar sus productos a distintos clientes, lo cual se genera un inconveniente ya que no logran vender todas las unidades que producen y no le permite crecer como asociación dentro de su desarrollo económico.

Finalmente se llegó a la conclusión que el canal de distribución más idóneo para la asociación es el canal directo e indirecto ya que esto permitirá que los productos lleguen a tiempo y el momento indicado al consumidor final.

8.2. MARCO TEÓRICO

8.2.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

8.2.1.1. Definición

Canal de distribución, o canal de comercialización, es el camino que recorre un producto o servicio desde la producción hasta el cliente final. Por tanto, es la estructura que permite que un conjunto de organizaciones (fabricantes, mayoristas, minoristas y otros) unan sus fuerzas para poner los bienes y servicios a disposición de los usuarios industriales (fabricantes, revendedores y consumidores industriales) o de los consumidores finales. (WolterS Klumer , 2019)

El concepto canal de distribución, también llamado canal de venta, define y marca las diferentes etapas que atraviesan un producto o servicio desde el fabricante hasta llegar al consumidor final. El canal de distribución de un servicio tiene como finalidad poner el producto a disposición de los consumidores y, para lograrlo, se desarrolla un sistema de intermediación entre la empresa productora y el consumidor: el sistema de distribución comercial. (Vendus , 2016)

“Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo.” (Marín Ullauri & Montero Vega, 2013)

El canal de distribución es el medio que involucra a una organización desde la fase de producción hasta llegar al consumidor final de la forma más completa, eficiente y económica posible los canales de distribución pueden ser directo, corto, indirecto y largo.

8.2.1.2. Importancia de los canales de distribución

La importancia de un canal reside principalmente en que existen separaciones de tipo geográfico o de localización y cronológicas siendo necesario que haya que realizar trabajos de almacenaje, transporte y venta de la mercancía desde el productor al cliente final gracias a mayoristas y minoristas, es de vital importancia fortalecer el canal de distribución, pues esto contribuye al logro de los objetivos de cualquier tipo de empresa. (Insignia , 2017)

Para (Muñiz González , 2017) Las Funciones de los canales de Distribución es:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.

La elección de los canales de distribución suelen ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección:

- Naturaleza del producto
- Precio de venta
- Estabilidad del producto y del distribuidor en el mercado
- Reputación del intermediario
- Calidad de la fuerza de ventas

Los elementos implicados dentro de un canal de distribución suelen ser el productor, mayorista, minorista y consumidor final. Al establecer una canal, hay que conocer los distintos intermediarios y cómo pueden influir en el producto.

8.2.1.3. Clasificación de los canales de distribución

Canal de distribución de bienes de consumo: aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal

Canal de distribución de los bienes industriales: aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio.

8.2.1.4. Canal

Se refiere al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final.

Un canal "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. (Philip & Armstrong, 1998),

8.2.1.5. Tipos de Canal

Según (WolterS Klumer , 2019) manifiesta que los tipos de canal se dividen en:

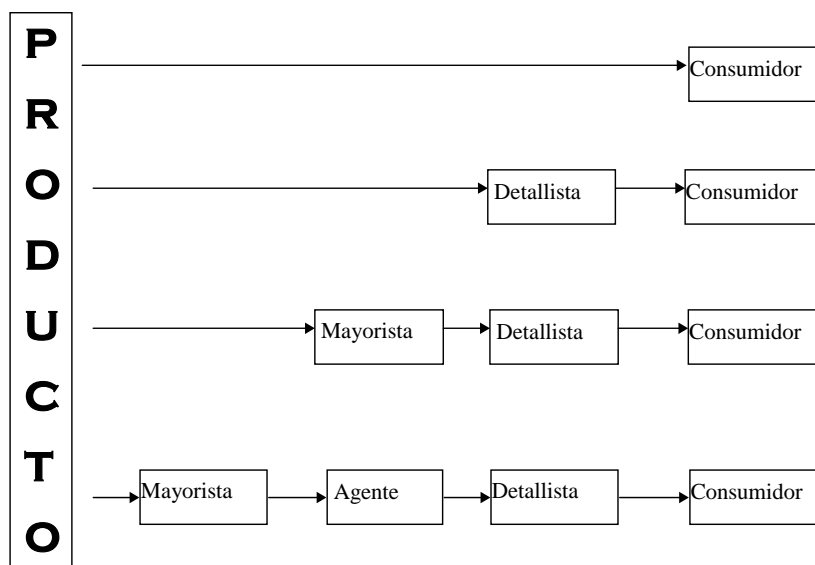


Ilustración 1
Tipos de canal

Nota: Descripción de los tipos de canales Elaborado: Caiza & Martínez, 2019

a) Canal directo o venta directa

Es aquel canal de distribución en el que no intervienen intermediarios, sino que la relación comercial se produce directamente entre el productor y el consumidor o cliente final. Presenta como ventajas el control del mercado y de la relación, si bien requiere fuertes inversiones en infraestructuras de distribución y suele suponer menos flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado. Por contra, un canal indirecto (venta indirecta) es el que representa un canal intermediado.

Según (WolterS Klumer , 2019) manifiesta que las ventajas y desventajas del canal directo es:

Ventajas

El uso de un canal directo de ventas que conecte a los consumidores con el producto tiene varios pros. Algunos de los más importantes son:

- Reducción de costes;
- Aumento de beneficios económicos, ya que no hay costes derivados de la comercialización directa del producto;
- Control total del canal, lo que permite detectar y solventar posibles incidencias;
- Sensibilidad al mercado: al tratarse de un canal con un contacto directo con el cliente final existe un conocimiento de las reacciones del mercado ante los productos o servicios.

Desventajas

Por su parte, existen también varios contras. Su impacto debe ser valorado por la empresa. Destacamos lo siguientes:

- Limitación geográfica: los productos tienen menor alcance;
- Volumen inferior de ventas;

Aumento de los costes administrativos: se requiere de un amplio equipo humano capaz de desempeñar las distintas tareas del proceso de distribución.

b) Canal indirecto corto (canal corto)

Interviene únicamente un intermediario, generalmente minorista.

Según (Quiroa, 2019) manifiesta que entre las principales ventajas y desventajas se encuentra con:

- Menor costo de almacenamiento: las empresas productoras salen pronto de sus stocks de producto y estos son embodegados con los mayoristas que tienen la infraestructura adecuada para almacenar grandes cantidades de productos.
- Mayor eficacia: por el nivel de alcance que se logra, debido a que los distribuidores indirectos tienen gran cantidad de establecimiento o también si se usan franquicias; lo que permite la comercialización del producto en una mayor cantidad de puntos de venta

Pero no todo son ventajas, entre las desventajas destacamos las siguientes:

- Precios más altos para el consumidor: cada eslabón de la cadena obtiene un margen de utilidad, lo que hace que el precio final del producto sea más alto.
- Menos control por parte de la empresa: puesto que cada intermediario maneja sus propias políticas administrativas, de entrega, de logística, etc. Lo que puede comprometer la calidad y la imagen del producto.
- Tiempos más largos: si se tienen muchos intermediarios, el paso del producto por los diferentes eslabones de la cadena provoca una demora en el tiempo del proceso o se hace más complicado.

c) Canal indirecto largo (canal largo)

El circuito cuenta con dos intermediarios situados en distintos niveles del canal, como es el clásico canal Fabricante-Mayorista-Minorista-Consumidor.

Según (Vendus , 2016) manifiesta que entre las principales ventajas y desventajas se encuentra son:

Ventajas

- Amplia cobertura: los productos llegan más lejos
- Especialización de cada uno de los elementos que forman parte de la cadena de distribución
- Apoyo logístico: los intermediarios garantizan la distribución física uniforme de los productos
- Impacto más rápido en el mercado al llegar el producto antes
- Organización de las ventas por parte de un minorista.

Desventajas

- Mayor competencia en el punto de venta
- Mayor inversión en publicidad, ya que el producto no se encuentra en exclusiva en el punto de venta;
- El volumen de compra será determinado por el minorista teniendo en cuenta la respuesta de sus clientes
- Aumento de los costes
- Se reparten los beneficios

d) Canales múltiples

Se alude a este término cuando la distribución de un mismo producto o servicio se lleva a cabo a través de varios circuitos o canales alternativos en función de su longitud.

Según (Morales, 2010) manifiesta que entre las principales ventajas y desventajas se encuentra son:

Ventajas

- Satisface las necesidades de pequeñas detallistas revende los productos en función de la capacidad de compra.
- Sus horarios dan mejor oportunidad de compra
- Maneja sus propios recursos

Desventajas

- No es el adecuado para empresas pequeñas porque lleva diferentes procesos en áreas distintas los precios son elevados y no se tiene el control sobre él.

8.2.2. INTERMEDIARIOS

Según (Thompson, 2018) menciona los siguientes intermediarios.

8.2.2.1. Detallista/ Minorista

O también llamados retailers o detallistas ya que venden al por menor o al detalle al cliente final. Son los agentes que están al final de la cadena de distribución en contacto con el mercado. (Zorrilla, 2015)

Un minorista comprará productos de un fabricante, distribuidor o mayorista y los venderá al cliente a un precio marcado. Los minoristas deben estar registrados y pueden ser minoristas oficiales de una determinada línea de productos. (Kendi, 2019)

Todas las actividades involucradas en la venta o realización de bienes y servicios de consumo directamente a los consumidores finales para su uso personal o doméstico. El menudeo no incluye la venta de productos industriales o la venta de productos de consumo a los revendedores. No todas las empresas que llevan el menudeo son minoristas.

Un minorista es una empresa que otorga más de la mitad de sus ingresos de las ventas directas hechas a los consumidores.

8.2.2.2.Mayorista

Los comerciantes mayoristas son un grupo de comerciantes que realizan operaciones de propiedad independiente, los cuales adquieren los bienes para posteriormente revenderlos. (Baltazar, 2019)

Los comerciantes mayoristas son negocios de propiedad independiente que poseen títulos de los productos que ofrecen para su venta a los compradores u organizaciones. Los comerciantes mayoristas cuentan con 80 por ciento de todos los establecimientos de mayoreo y con poco más de la mitad de las ventas totales de mayoreo.

Son aquellos que venden al por mayor y por lo general venden a minoristas, a otros mayoristas o a fabricantes de otros productos. (Zorrilla, 2015)

Las funciones de los mayoristas son:

- Compra directamente a fabricantes en grandes cantidades
- Almacena un gran volumen de productos
- Reorganiza la mercancía en lotes más pequeños

8.2.2.3.Agentes comerciales

Persona que hace labores de representación de una o varias empresas por su cuenta (sin depender laboralmente de ellas). Comercializan la marca y productos de estas empresas a cambio de una comisión o una cuota establecida. No tienen en ningún momento la propiedad física de los productos ni los tienen que almacenar. (Zorrilla, 2015)

Los mayoristas, los minoristas y los agentes o corredores son los intermediarios más comunes en una cadena de distribución, la colaboración entre estos agentes desarrolla una variedad de funciones que propician la generación de valor para los clientes finales y al intercambio eficiente de los productos.

8.2.3. LOGÍSTICA

Actividad empresarial cuyo objetivo principal es la planificación y gestión de todas las operaciones que están directamente relacionadas con el flujo de materias primas, productos semielaborados y productos terminados, desde su origen hasta el consumidor final. (Fernandez, 2016)

La logística y sus actividades desempeñan un papel fundamental en la gestión de las actividades de almacenaje y transporte, ya que estos sirven de enlace entre los centros productivos y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia.

8.2.3.1.Objetivos de la logística

La logística busca satisfacer la demanda de las mejores condiciones de servicios, calidad y coste.

Los objetivos que se consiguen con una buena planificación logística son:

- Adquirir los materiales en las condiciones más adecuadas, de esta forma evitamos realizar operaciones de desembalaje, preparación y adaptación posterior.
- Reducir los costes de transporte, realizando agrupación de cargas y minimizando etapas y distancias en el recorrido.
- Reducir los costes de manipulación, procurando cambiar la mercancía de ligar el menos número de veces.
- Reducir los grupos de clasificación del stock, así como minimizar el volumen, el espacio y el número de recintos destinados a almacenaje.

8.2.3.2.Funciones principales de la logística

La logística es una función cada día más importante dentro de la gestión empresarial, tal vez como consecuencia del crecimiento continuado del comercio electrónico o de frases míticas de algunos de los CEO más relevantes del mundo empresarial en la actualidad. (Iglesias, 2018)

Dentro de este gran proceso, existen cinco funciones que en la actualidad son básicas para lograr un adecuado nivel de servicio al cliente. Estas son:

Control del inventario. Controlar el inventario es básico para poder acometer un adecuado proceso logístico. Disponer de un adecuado control del inventario nos permite dar a nuestros clientes, desde el mismo momento en que realizan el pedido, una garantía de servicio, factor cada día más valorado.

Procesos operativos. Son todas las actividades operativas que se desarrollan dentro de la empresa por un conjunto de recursos materiales y humanos, en especial el proceso de picking, que es la recogida y combinación de cargas unitarias que conforman el pedido de un cliente.

Transporte de distribución. Última milla. Trabajar en mejorar los procesos de entrega a los clientes finales, realizándolos cada día de una forma más rápida y eficiente tanto en costes como en aspectos medioambientales es uno de los grandes desafíos actuales de la logística.

Trazabilidad. La trazabilidad es la localización de los productos en el espacio y en el tiempo, que permite, de forma fehaciente y en cualquier momento, la reconstrucción del proceso íntegro de compra: producción, almacenaje, transporte, distribución y venta. Para gestionar de manera adecuada la trazabilidad en el proceso operativo, es básico disponer de unos sistemas de información adecuados.

Logística inversa. En la gestión empresarial actual, el ciclo inverso de la mercancía adquiere cada día más importancia como consecuencia de un consumidor más exigente y unas normativas que persiguen mejorar la sostenibilidad de nuestro planeta. Tener definidos de una manera adecuada los flujos de la logística inversa es un factor básico para garantizar el servicio al cliente y la responsabilidad social de la empresa.

8.2.3.3.Elementos clave en la logística de una empresa

Una buena logística es un elemento clave para la productividad empresarial y para garantizar la satisfacción del cliente, entonces se hace necesario prestar especial cuidado a los procesos logísticos de nuestra empresa y buscar la manera de optimizarlos para hacerlos más eficientes. (Díaz, 2015)

Para poder optimizar la logística en una empresa es necesario trabajar en las 7 C's de la logística, cada una de ellas es un elemento clave que hará más eficiente nuestra organización.

Tener disponible el producto correcto: Es importante que nuestros proveedores nos brinden materias primas con las características ideales para la elaboración de los productos o para la prestación de servicios.

La cantidad correcta: Mantener inventarios con las cantidades correctas garantiza un mejor uso de los recursos y se minimiza la pérdida o el deterioro de materiales, materias primas y productos.

Las condiciones correctas: Hay que tener mucho cuidado con el transporte y almacenamiento, especialmente cuando se trabaja con productos orgánicos, frágiles o con una vida útil corta.

Lugar correcto: Cada cosa debe estar en su lugar, con esto se logra la maximización de la eficiencia. Algo muy importante para el área de producción.

El tiempo correcto: El tiempo es un recurso demasiado valioso como para desperdiciarlo, por ello debemos lograr que las cosas estén justo a tiempo en el lugar que deben estar.

Para el cliente correcto: Todos nuestros esfuerzos van a ser en vano si no nos estamos dirigiendo al objetivo adecuado. Es vital que nuestro modelo de negocios apunte al segmento de clientes "ideal" y se organicen nuestros procesos de tal manera que podamos poner nuestro producto en las manos del cliente en el momento y lugar adecuado.

Costo correcto: La eficiencia en costos es un factor determinante. Debemos elegir aquellas soluciones que brinden mayores ventajas en costos pero sin sacrificar la calidad y condiciones óptimas del producto.

Indicaciones de transporte y Distribución

La distribución es una función logística vital para el desempeño exitoso de la compañía por lo tanto es fundamental poder controlar los costos y productividad asociados a la gestión de la misma, particularmente de la gestión del transporte la cual es la actividad que más consume recursos y esfuerzos dentro de la gestión logística por su fuerte impacto de inversiones de activos fijos y respuesta al cliente final. (Mora, 2018)

Formula:

$$Valor = \frac{\text{costo de transporte}}{\text{valorventas totales}} * 100$$

8.2.4. COMPETITIVIDAD

8.2.4.1. Definición

Es la capacidad o habilidad de una empresa u organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el mercado, esta está asociada a la rentabilidad, productividad, costos, valor agregado, calidad de los productos. (Padilla, 2009)

La competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector. (García Ramírez, 2015)

La Competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo. (Oster , 2015)

La competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. (Kootz & O'Donnell, 2013)

Competitividad es la habilidad de una empresa para crear ventajas competitivas y poder diferenciarse de las demás empresas que ofrezcan sus mismos productos, además es la capacidad para competir en los mercados por bienes o servicios.

8.2.4.2.Importancia de competitividad

La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado. La ventaja competitiva se fundamenta en la “productividad” y en los factores que la determinan dentro de la empresa; debido a ello es necesario saber que la productividad es la relación entre la producción obtenida mediante un sistema de producción de bienes y/o servicios y los recursos utilizados para obtenerla, es decir su uso eficiente o la relación entre los resultados obtenidos con respecto a los recursos usados y el tiempo que toma conseguirlos. (García Ramírez, 2015)

8.2.4.3.Tipos de competitividad

Según (Raffino, 2019) menciona que la competitividad de una empresa se puede dividir en competitividad interna y competitividad externa, en donde:

Competitividad interna. Es aquella capacidad que tiene una empresa para explotar eficientemente y de forma positiva aquellos recursos con los que cuenta. La competitividad interna resalta entonces la fuerza de superación que tiene por sí misma y su capacidad evolutiva para ser más eficiente.

Competitividad externa. Se basa entonces en los logros conseguidos por una empresa en el contexto del mercado. Entonces, podemos decir que la competitividad externa se encuentra en dependencia del modelo de mercado en cual se halla inmersa dicha empresa, que deberá analizar entonces el dinamismo de la industria, la innovación, etcétera, para lograr un nivel de competitividad que le permita subsistir. Una vez alcanzado un nivel de competitividad positivo, el mismo se deberá mantener con el paso del tiempo a través de la generación de nuevas ideas futuras y del aprovechamiento de oportunidades.

8.2.5. RENTABILIDAD

La rentabilidad es cualquier acción económica en la que se movilizan una serie de medios, materiales, recursos humanos y recursos financieros con el objetivo de obtener una serie de resultados. Es decir, la rentabilidad es el rendimiento que producen una serie de capitales en un determinado periodo de tiempo. Es una forma de comparar los medios que se han utilizado para una determinada acción, y la renta que se ha generado fruto de esa acción. (Acosta, 2016)

Capacidad de una inversión determinada de arrojar beneficios superiores a los invertidos después de la espera de un período de tiempo. Se trata de un elemento fundamental en la planificación económica y financiera, ya que supone haber hecho buenas elecciones. (Raffino, 2019)

El término rentabilidad se refiere a los beneficios conseguidos o que pueden obtenerse procedentes de una inversión realizada con anterioridad. (García, 2017). Este concepto resulta muy importante tanto en el ámbito empresarial como en el de las inversiones, ya que permite conocer la capacidad de una compañía para remunerar los recursos financieros empleados.

Por ende la rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; sin embargo, además es un índice que mide la relación que existe entre la utilidad o ganancia obtenida o que se va a obtener, y la inversión realizada o que se va a realizar para poder obtenerla

8.2.5.1. Tipos de rentabilidad

De acuerdo con Ramirez, T. (2019) menciona que la rentabilidad se puede clasificar en rentabilidad económica, financiera y social.

Rentabilidad económica

La rentabilidad económica mide los beneficios económicos que obtiene un determinado negocio sin evaluar el modo de financiamiento. Es decir, la rentabilidad económica se restringe a los datos de ingreso bruto sobre la inversión, pero sin evaluar el costo de intereses e impuestos.

Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera toma en cuenta los beneficios que se deducen una vez que se han considerado los intereses y los impuestos, es decir que toma en cuenta los medios de financiamiento de un determinado emprendimiento económico. Este dato es particularmente útil para los accionistas de las empresas que no reciben ingresos fijos sino a partir de la rentabilidad financiera.

Rentabilidad social

Se entiende por rentabilidad social todo aquel tipo de proyectos y emprendimientos que generan beneficios sociales y humanos, independientemente de que reporten pérdidas o ganancias económicas. Así, lo cualitativo está por encima de lo cuantitativo.

8.2.5.2. Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad son aquellos índices financieros que sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa, para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir ventas en utilidades.

8.2.5.2.1. Margen Bruto

Consiste en la relación entre las ventas totales y a utilidad bruta, es decir, el porcentaje restante de los ingresos operacionales una vez descontado el costo de venta. (Raffino, 2019)

Son razones financieras de medición de rentabilidad de la empresa y así determinar el curso eficiente de los recursos con que cuenta la empresa representa el porcentaje de los ingresos totales de la empresa. (Riquelme, 2018)

Es decir, el margen bruto de ganancias es la utilidad bruta de la empresa expresada en términos de porcentaje.

El margen bruto es el beneficio directo de la actividad de la compañía, sin descontar impuestos, gastos de personal y otros costes. Es muy importante la interpretación del margen bruto sobre ventas, ya que gracias a él los negocios serán capaces de determinar si son rentables o no. En el caso de que el margen bruto resulte negativo, eso implicará que resulte imposible cubrir con todos los demás gastos. De ahí que también reciba la denominación de utilidad bruta. (García, 2017)

¿Cómo calcular el margen bruto?

En el momento de tomar decisiones en materia de inversión, el margen bruto se emplea como un método de análisis junto al ratio de solvencia o los flujos de caja descontados.

Hay tres fórmulas del margen bruto:

- **Fórmula margen bruto** = Ventas - Coste de los bienes vendidos
- **Fórmula porcentaje del margen bruto - % Margen bruto** = (Ventas - Coste de las ventas) / Ventas
- **Fórmula margen bruto unitario** = Precio de venta - Coste unitario del artículo

8.2.5.2.2. Margen Operacional

Consiste en la relación entre ventas totales, de nuevo, y la utilidad operacional, por lo que mide el rendimiento de los activos operacionales de cara al desarrollo de su objeto social. (Raffino, 2019)

Es la relación entre la utilidad operacional y las ventas totales (ingresos operacionales). Mide el rendimiento de los activos operacionales de la empresa en el desarrollo de su objeto social. Este indicador debe compararse con el costo ponderado de capital a la hora de evaluar la verdadera rentabilidad de la empresa. (Riquelme, 2018)

Representa el porcentaje de las ventas que supone el margen del negocio en sí mismo antes de descontar intereses, gastos extraordinarios e impuestos, mide el beneficio obtenido en la actividad realizado por cada dólar facturado, de hecho en la actualidad se habla del nivel de competitividad de la empresa a lo que se refiere es el incremento de dicho margen. (Área de PYMES, 2010)

La fórmula para calcular el margen operativo es el siguiente:

$$\text{Margen Operativo} = \frac{\text{Beneficios antes de impuestos y tributos}}{\text{Ventas}}$$

8.2.5.2.3. Margen Neto

Consiste en la relación existente entre las ventas totales de la empresa (ingresos operacionales) y su utilidad neta. De ello dependerá la rentabilidad sobre los activos y el patrimonio. (Raffino, 2019)

Se le conoce al margen neta a aquella que es generada por la organización luego del pago de todos los deberes e impuestos tomando en cuenta también los gastos de producción que afectan concisamente en el valor del producto a su vez se toman en cuenta los gastos públicos deberes obligaciones bancarias y tributarias. Es el porcentaje de utilidad neta sobre las ventas después de haber deducido todos los gastos. (Riquelme, 2018)

La ratio del margen neto de un producto, permite verificar si el esfuerzo realizado por una empresa demuestra una retribución adecuada para el empresario midiendo todos los intereses producidos. De igual manera el margen neto siempre es positivo además de ser una herramienta para medir el rendimiento propio de su empresa y compararlo con sus competidores del mercado.

El margen neto les permite a los usuarios medir la rentabilidad de una empresa, se obtiene mediante la división del beneficio neto entre las ventas sin la inclusión del (Impuesto al Valor Añadido o IVA). Para calcularlos se requiere tener dos variables que son los ingresos de una compañía y el saldo final de la cuenta de resultados (para obtenerlo debes descontar tus egresos que permitieron posicionar este producto en el mercado, no se te olvide incluir hasta los impuestos). (León, 2019)

Fórmula para calcular el margen neto:

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Resultado del Ejercicio}}{\text{Ventas del periodo}}$$

Este indicador analiza en función a las ventas, cuanto es lo que renta la empresa, es decir, las ventas después de deducir todos los gastos necesarios para fabricar el producto o servicio, los gastos administrativos, de marketing, otros gastos e impuesto a la renta, cuanto es lo que genera la empresa, medido de manera porcentual, mientras mayor sea este porcentaje, significa que la empresa maneja de manera más eficiente los gastos, logra vender más caro, o tiene costos fijos en mayor volumen, y las ventas que realiza son en mayor sintonía.

Este indicador nos ayuda dado que simboliza que tan bien se ha hecho la gestión, si se compara con la competencia y con el mercado del cual trabaja la empresa, se pueden evaluar temas, como los niveles de competencia, y si la empresa ha tenido éxito con respecto a sus competidores.

8.2.5.2.4. Utilidad operacional.

La utilidad operacional se refiere única y exclusivamente a los ingresos y gastos operacionales, dejando de lado los gastos e ingresos no operacionales. La utilidad operacional es el resultado de tomar los ingresos operacionales y restarle los costos y gastos operacionales.

La utilidad operacional es un valor contable que mide la ganancia obtenida por una empresa a través de sus principales operaciones comerciales, excluyendo deducciones por los intereses e impuestos. Este valor no incluye beneficios obtenidos por inversiones, como ganancias de otras compañías en las que la empresa tenga una participación parcial. (Sy Corvo, 2018)

Por lo tanto, la utilidad operacional es distinta de la utilidad neta, la cual puede cambiar de un año a otro debido a las variaciones de estas excepciones hechas en la utilidad operacional de la empresa. El concepto se usa para investigar el potencial de ganancia de una empresa, excluyendo todos los factores externos.

La utilidad operacional se centra en los ingresos y los gastos operacionales, estos ingresos y gastos son los que están directamente relacionados con la actividad principal de la empresa. (Broseta, 2016)

La fórmula para calcular la utilidad operacional es la siguiente:

- **Utilidad operacional** = Ingresos operacionales - costos y gastos operacionales

8.2.6. PRODUCTIVIDAD

La productividad es un concepto afín a la Economía que se refiere a la relación entre la cantidad de productos obtenida mediante un sistema productivo y los recursos empleados en su producción. En este sentido, la productividad es un indicador de la eficiencia productiva. (Acosta, 2016)

La productividad también puede medirse en función del tiempo, esto quiere decir que mientras menos tiempo se emplee en obtener un producto determinado, podemos considerar que el sistema es más productivo.

La productividad, en este sentido, determina la capacidad de un sistema productivo para elaborar los productos requeridos y el grado en que los recursos empleados en el proceso productivo son aprovechados.

La productividad es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, costes, etc.) durante un periodo determinado. (Sevilla, 2017)

La productividad debe entenderse como el mejoramiento de la capacidad productiva, y del entorno general, buscando la eficiencia mejorando el producto, la eficacia, los salarios etc. La calidad y la productividad son factores de una misma ecuación, que juntas equivalen a la satisfacción del cliente y el éxito de la empresa, en este proceso también intervienen, la eficacia, la efectividad, la competitividad incidiendo directamente en la calidad del producto y su tiempo de producción.

El objetivo de la productividad es medir la eficiencia de producción por cada factor o recurso utilizado, entendiendo por eficiencia el hecho de obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos. Es decir, cuantos menos recursos sean necesarios para producir una misma cantidad, mayor será la productividad y por tanto, mayor será la eficiencia.

La fórmula para calcular la productividad es:

$$Productividad\ Total = \frac{Salidas\ total}{Entrada\ total}$$

$$Productividad\ total = \frac{Bienes\ y\ servicios\ producidos}{Mano\ de\ obra + materias\ primas + otros}$$

8.2.6.1. Importancia de la productividad

El aumento de productividad es tan importante porque permite mejorar la calidad de vida de una sociedad, repercutiendo en los sueldos y la rentabilidad de los proyectos, lo que a su vez permite aumentar la inversión y el empleo.

Para una empresa, una industria o un país, la productividad es un factor determinante en el crecimiento económico. Cuando se estima la tendencia de crecimiento a largo plazo de un país se descompone en dos componentes principales: los cambios en el empleo (que dependen a su vez del crecimiento de la población y de la tasa de empleo) y la productividad (que depende sobretodo del gasto en bienes de capital y de los factores productivos que veremos más abajo). (Sevilla, 2017)

8.2.6.2. Tipos de productividad

De acuerdo con Sevilla, A. (2017) menciona que productividad tiene los siguientes tipos:

Productividad laboral: Se relaciona la producción obtenida y la cantidad de trabajo empleada.

Productividad total de los factores: Se relaciona la producción obtenida con la suma de todos los factores que intervienen en la producción. Estos factores son la tierra el capital y el trabajo.

Productividad marginal: Es la producción adicional que se consigue con la una unidad adicional de un factor de producción, manteniendo el resto constantes. Aquí entra en escena la ley de rendimientos decrecientes, que afirma que en cualquier proceso productivo, añadir más unidades de un factor productivo, manteniendo el resto constantes, dará progresivamente menores incrementos en la producción por unidad.

Mejorar la productividad es clave para mejorar el nivel de vida de la sociedad, ya que repercute en más potencial de incrementar los sueldos y más rentabilidad para el capital invertido, que incentiva cada vez más la inversión, el crecimiento de empleo y el crecimiento de la economía.

8.2.6.3. Procesos

Un Proceso se define como un conjunto de actividades enlazadas entre sí que, partiendo de uno o más inputs (entradas) los transforma, generando un output (resultado). (AITECO, 2010)

Las actividades de cualquier organización se pueden concebir como integrantes de un proceso determinado. De esta manera, cuando un cliente entra en un comercio para efectuar una compra, cuando se solicita una línea telefónica, un certificado de empadronamiento, o la inscripción de una patente en el registro correspondiente, se están activando procesos cuyos resultados deberán ir encaminados a satisfacer una demanda.

Un proceso es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. Se estudia la forma en que el Servicio diseña, gestiona y mejora sus procesos (acciones) para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés. (Roig, 2016)

8.2.6.3.1. Elementos de un Proceso

Según AITECO, (2010) menciona cinco elementos clave en la gestión de los procesos:

- Entradas (inputs).
- Salidas, o resultados (outputs).
- Recursos.
- Límites del proceso.
- Sistema de Control.

Por otra parte, los procesos no generan únicamente resultados dirigidos a un cliente externo. El receptor puede ser una persona o un proceso de la propia organización. De hecho, puede considerarse que en cada puesto de trabajo se desarrolla una serie de actividades que pueden percibirse como un proceso.

8.2.6.4.Capacidad

Capacidad se refiere a la cualidad de ser capaz para algo determinado, dicha cualidad puede recaer en una persona, entidad o institución, e incluso, en una cosa. (Acosta, 2016)

La capacidad es definida como el volumen de producción recibido, almacenado o producido sobre una unidad de tiempo, siendo producción el bien que produce la empresa, ya sea intangible o no. (Betancurt, 2016)

La capacidad productiva hace referencia al máximo nivel de producción que puede soportar una unidad productiva concreta, en circunstancias normales de funcionamiento durante un periodo de tiempo determinado. (García Ramírez, 2015)

Es decir, la capacidad hace referencia a la posibilidad de una entidad para cumplir con una determinada función en atención a sus características, recursos, aptitudes y habilidades.

Referido a las personas, el término implica que un sujeto tiene condiciones para poder desempeñar un cierto tipo de tareas o funciones, bien porque es naturalmente apto, en cuyo caso se hablaría de una capacidad potencial o talento, o bien porque ha sido capacitado mediante la educación. En este sentido, cada individuo puede tener una o más capacidades.

8.2.6.4.1. Importancia de conocer la capacidad productiva

La capacidad productiva advierte del nivel de atención que puede tener la empresa en el mercado para satisfacer las necesidades, por lo que de ahí sobresale su importancia. Saber en todo momento la capacidad productiva puede ayudar a la empresa a la optimización de los recursos y adaptarse ante cambios (García Ramírez, 2015)

Otro de los motivos por lo que resulta muy importante es que ayudará a la dirección de producción a establecer los márgenes o los límites del cual puede operar una empresa.

8.2.6.5.Calidad

La calidad para la competitividad en las empresas es un aspecto fundamental debido a que el mercado se vuelve cada vez más exigente, por lo que resulta indispensable su adopción en estas empresas. (Saavedra García, 2017)

La relación que maneja la productividad y calidad están estrechamente ligados entre sí, ya que el primero se refiere a las características cuantitativas de los productos, mientras que el otro describe la cualidad de los mismos, es decir satisfacer las necesidades de los clientes. (Zuñiga, 2016)

En un mercado sumamente competitivo, donde el consumidor tiene la opción de elegir entre una gran gama, surge la afirmación, el aumento de la productividad y la mejora de la calidad son factores vitales para garantizar la supervivencia de las empresas en los mercados.

Gutiérrez (2010) menciona que ambos conceptos son claves para competir en los grandes mercados globalizados de hoy en día, donde son de suma importancia para mantener la rentabilidad de la empresa y estar a la altura de las exigencias de los consumidores. Mientras que la productividad, en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático se dice que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos.

8.2.7. COSTOS

La palabra costo tiene dos acepciones básicas puede significar la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir algo. (Reveles López, 2019)

Un costo es el recurso sacrificado o precedido para lograr un objetivo específico. Un costo (como el costo de la mano de obra o la publicidad) es usualmente medida en la cantidad monetaria que debe estar pagada para adquirir bienes o servicios. Un costo real es el costo justo (un costo histórico o pasado), a distinción de un costo presupuestado, que es uno previsto (un costo futuro). (INCOTERS, 2015)

8.2.7.1. De acuerdo con su identificación con una actividad

8.2.7.1.1. Costos Variables

Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa. Son aquellos cuya magnitud fluctúa en razón directa o casi directamente proporcional a los cambios registrados en los volúmenes de producción o venta, por ejemplo: la materia prima directa, la mano de obra directa cuando se paga destajo, impuestos sobre ingresos, comisiones sobre ventas. (Lizano Hernández, 2016)

Son aquellos que están en función del volumen de la producción y de las ventas, es decir varían a las fluctuaciones de la producción de un período, entre estos tenemos: materiales directos y/o materia prima consumida, energía eléctrica, depreciaciones de bienes de uso por rendimiento, impuesto a las transacciones, comisiones sobre ventas, etc. (INCOTERS, 2015)

Un Coste Variable es aquel que varía, ante cambios en el volumen de producción. Los Costes variables son generalmente directos y algunos ejemplos podrían ser: la mano de obra directa, consumo de materias primas

8.2.7.1.2. Costos Fijos

Son aquellos que están en función del tiempo, es decir no sufren alteración alguna, es decir son constantes, a pesar de que se presentan grandes fluctuaciones en el volumen de producción, entre estos tenemos: alquiler de fábrica, depreciación de bienes de uso en línea recta o por coeficientes, Sueldo del Contador de Costos, seguros, sueldos y salarios del portero, etc. es decir, son aquellos gastos necesarios para sostener la estructura de la empresa y se realizan periódicamente. (INCOTERS, 2015)

Son aquellos independientes a la producción, sin embargo son necesarios para seguir operando. Podemos definir un Coste Fijo como aquel que no varía cuando existen variaciones en el nivel de producción. No debe entenderse el término fijo como un importe monetario invariable de un ejercicio a otro. El coste fijo es constante, pero el coste fijo unitario es decreciente.

Los costes fijos o cargas de estructura son generalmente costes indirectos, y entre ellos podemos mencionar: alquileres, gastos de mantenimiento, seguros, amortizaciones

8.2.7.2. De acuerdo con la función en la que se incurren

8.2.7.2.1. Costos de producción

Son los que se generan en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados. (Narváez, 2015) Se subdividen en costos de materia prima, de mano de obra e indirectos de fabricación:

Costos de materia prima El costo de materiales integrados al producto. Por ejemplo, la malta utilizada para producir cerveza, el tabaco para producir cigarrillos, etcétera.

Costos de mano de obra Es el costo que interviene directamente en la transformación del producto. Por ejemplo, el sueldo del mecánico, del soldador, etcétera.

Gastos indirectos de fabricación Son los costos que intervienen en la transformación de los productos, con excepción de la materia prima y la mano de obra directa. Por ejemplo, el sueldo del supervisor, mantenimiento, energéticos, depreciación, etcétera.

8.2.7.2.2. Costos de distribución o venta

Son los que se incurren en el área que se encarga de llevar el producto desde la empresa hasta el último consumidor; por ejemplo, publicidad, comisiones, etcétera.

8.2.7.2.3. Costos de administración

Son los que se originan en el área administrativa (sueldos, teléfono, oficinas generales, etc.). Esta clasificación tiene por objeto agrupar los costos por funciones, lo cual facilita cualquier análisis que se pretenda realizar de ellas. (Narváez, 2015)

8.2.7.2.4. Costos de financiamiento

Son los que se originan por el uso de recursos ajenos, que permiten financiar el crecimiento y desarrollo de las empresas. (Narváez, 2015)

8.2.7.3. De acuerdo con el tiempo en que se cargan o se enfrentan a los ingresos

8.2.7.3.1. Costos de periodo

Son los que se identifican con los intervalos de tiempo y no con los productos o servicios; por ejemplo, el alquiler de las oficinas de la compañía, cuyo costo se lleva en el periodo en que se utilizan las oficinas, al margen de cuándo se venden los productos. (Narváez, 2015)

8.2.7.3.2. Costos del producto

Son los que se llevan contra los ingresos únicamente cuando han contribuido a generarlos en forma directa; es decir, son los costos de los productos que se han vendido, sin importar el tipo de venta, de tal suerte que los costos que no contribuyeron a generar ingresos en un periodo determinado quedarán inventariados. (Narváez, 2015)

8.2.8. HERRAMIENTA PARA EVALUAR LA COMPETITIVIDAD

8.2.8.1. Matriz de Perfil Competitivo

La matriz del perfil competitivo (MPC) es una herramienta que compara la empresa y sus rivales y pone de manifiesto sus fortalezas y debilidades relativas. (Riquelme, 2015)

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. (Pérez M. , 2018)

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa se informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. La MPC no es más que la comparación de la organización con sus principales competidores basados en parámetros denominados factores críticos para el éxito que son factores tanto internos y externos.

Con el fin de comprender mejor el entorno externo y la competencia en una industria en particular, las empresas suelen utilizar MPC. La matriz identifica los principales competidores de una empresa y los compara a través del uso de los factores críticos de éxito de la industria.

El análisis también revela las fortalezas y debilidades en contraposición de los competidores, por lo tanto la empresa sabría, qué áreas debe mejorar y que áreas proteger. (Riquelme, 2015)

Los factores críticos de éxito (FCE) son las áreas claves, que deben llevarse al nivel más alto posible de excelencia si la empresa quiere tener éxito en una industria en particular. Estos factores varían entre diferentes industrias o incluso entre diferentes grupos estratégicos e incluyen tanto factores internos como externos.

Según (Riquelme, 2015) manifiesta algunos factores específicos de la industria en estudio:

- Participación de mercado
- Calidad del producto
- Servicio al consumidor
- Satisfacción del consumidor
- Margen de utilidad
- Retención de empleados
- Capacidad tecnológica
- Competitividad de los precios
- Productos complementarios
- Eficiencia en la producción

8.2.8.1.1. El Peso en la matriz

Cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en la industria. Si no hubiera pesos asignados, todos los factores serían igualmente importantes, lo cual es un escenario imposible en el mundo real. La suma de todos los pesos debe ser igual a 1,0. A los factores independientes no se les debe dar demasiado énfasis (asignando un peso de 0,3 o más) porque el éxito en una industria rara vez se determina por uno o unos pocos factores.

8.2.8.1.2. El Rating

El rating en la MPC se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde 4 significa una gran fortaleza, 3 – fuerza menor, 2 – debilidad menor y 1 – gran debilidad. Valoraciones, así como los pesos, se les asigna subjetivamente a cada empresa. Este proceso se puede hacer más fácil a través de la evaluación comparativa. Benchmarking revela lo bien que están haciendo las empresas en comparación el uno con el otro o el promedio de la industria. Hay que recordar que a las empresas de la matriz se le pueden asignar calificaciones iguales por el mismo factor.

8.2.8.1.3. Puntaje

El puntaje es el resultado de la multiplicación del peso por el rating. Cada empresa recibe una puntuación en cada factor. El puntaje total es simplemente la suma de todos los puntajes individuales. La empresa que recibe el mayor puntaje total es relativamente más fuerte que sus competidores. En nuestro ejemplo, el mejor desempeño en el mercado debe ser la empresa B con 2,94 puntos.

8.2.9. MARCO LEGAL

8.2.9.1. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS)

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (LOEPS, 2011)

Art. 3.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;
- c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;
- d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,
- e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Art. 4.- Principios.- Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La equidad de género;
- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes

Art. 11.- Competencia desleal.- Los miembros, asociados y socios, bajo pena de exclusión, no podrán competir con la organización a que pertenezcan, realizando la misma actividad económica que ésta, ni por sí mismos, ni por intermedio de terceros. (LOEPS, 2011)

Art. 12.- Información.- Para ejercer el control y con fines estadísticos las personas y organizaciones registradas presentarán a la Superintendencia, información periódica relacionada con la situación económica y de gestión, de acuerdo con lo que disponga el Reglamento de la presente Ley y cualquier otra información inherente al uso de los beneficios otorgados por el Estado. (LOEPS, 2011)

Art. 13.- Normas contables.- Las organizaciones, sujetas a esta Ley se someterán en todo momento a las normas contables dictadas por la Superintendencia, independientemente de la aplicación de las disposiciones tributarias existentes. (LOEPS, 2011)

Art. 14.- Disolución y Liquidación.- Las organizaciones se disolverán y liquidarán por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto de las dos terceras partes de sus integrantes, y por las causales establecidas en la presente Ley y en el procedimiento estipulado en su estatuto social. (LOEPS, 2011)

Los resultados de la disolución y liquidación, en forma documentada, se pondrán en conocimiento de la Superintendencia, a fin de proceder a la cancelación de su registro público. La Superintendencia podrá supervisar la disolución y liquidación de las organizaciones.

Art. 18.- Sector Asociativo.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley. (LOEPS, 2011)

Art. 19.- Estructura Interna.- La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato. (LOEPS, 2011)

La integración y funcionamiento de los órganos directivos y de control de las organizaciones del sector asociativo, se normará en el Reglamento de la presente Ley, considerando las características y naturaleza propias de este sector.

Art. 20.- Capital Social.- El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico.

Art. 146.- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.- El control de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario estará a cargo de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, que se crea como organismo técnico, con jurisdicción nacional, personalidad jurídica de derecho público, patrimonio propio y autonomía administrativa y financiera y con jurisdicción coactiva. La Superintendencia tendrá la facultad de expedir normas de carácter general en las materias propias de su competencia, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales. (LOEPS, 2011)

8.2.9.2.Ley de Régimen Tributario Interno

Art. 9.- Exenciones.- Para fines de la determinación y liquidación del impuesto a la renta, están exonerados exclusivamente los siguientes ingresos:

Los ingresos percibidos por las organizaciones previstas en la Ley de Economía Popular y Solidaria siempre y cuando las utilidades obtenidas sean reinvertidas en la propia organización. (LORTI, 2015)

Para el efecto, se considerará:

a) Utilidades.- Los ingresos obtenidos en operaciones con terceros, luego de deducidos los correspondientes costos, gastos y deducciones adicionales, conforme lo dispuesto en esta Ley.

b) Excedentes.- Son los ingresos obtenidos en las actividades económicas realizadas con sus miembros, una vez deducidos los correspondientes costos, gastos y deducciones adicionales, conforme lo dispuesto en esta Ley. Cuando una misma organización genere, durante un mismo ejercicio impositivo, utilidades y excedentes, podrá acogerse a esta exoneración, únicamente cuando su contabilidad permita diferenciar inequívocamente los ingresos y los costos y gastos relacionados con las utilidades y con los excedentes.

8.2.9.3.Código Del Trabajo

Art. 332.- Empleador agrícola.- Empleador agrícola es el que se dedica por cuenta propia al cultivo de la tierra, sea que dirija la explotación personalmente o por medio de representantes o administradores. (Código del trabajo, 2019)

Art. 333.- Obrero agrícola, jornalero o destajero.- Obrero agrícola es el que ejecuta para otras labores agrícolas mediante remuneración en dinero en efectivo. Puede ser jornalero o destajero. (Código del trabajo, 2019)

Art. 334.- Jornalero.- Jornalero es el que presta sus servicios en labores agrícolas, mediante jornal percibido en dinero y fijado por el convenio, la ley o la costumbre. (Código del trabajo, 2019)

Art. 335.- Destajero.- Destajero es el que trabaja por unidades de obra, mediante la remuneración convenida para cada una de ellas. (Código del trabajo, 2019)

Art. 336.- Fijación de salarios mínimos.- Los salarios mínimos de los jornaleros serán fijados por las comisiones sectoriales y de trabajo (Código del trabajo, 2019)

Artículo 339.- El salario se pagará a intervalos regulares, conforme a las siguientes reglas:

a) El pago del salario se efectuará semanalmente, por quincena o por mes, excepcionalmente, de acuerdo con la naturaleza del trabajo cuando el trabajador no trabaje diariamente, el salario podrá ser abonado al término de cada jornada, por semana o quincenalmente, en ningún caso la remuneración diaria del trabajo a jornal será inferior a la suma que resulte de dividir el salario mínimo mensual por veinte y seis días; y,

b) En los trabajos por pieza, medida o unidad de obra, cada quince días, por los trabajos concluidos en dicho período.

9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

9.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se basó en el enfoque cualitativo debido a que se trabajó por áreas o temas significativos de investigación en relación a canales de distribución y la competitividad dentro de la asociación, las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos esto permitió describir e interpretar de la situación del problema que tiene la Asociación de Mujeres Emprendedores Cuilche Salas, sobre los canales de distribución y la competitividad.

9.2. Tipo de investigación

9.2.1. Investigación Exploratoria

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernandez Sampieri, 2014)

Su aplicación fue de gran utilidad para establecer claramente los elementos de juicio que permitieron sustentar el problema de investigación y para vincularlos con la realidad de la empresa.

9.2.2. Investigación Descriptiva

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández , 2014)

Con el objeto de buscar información en la Asociación de Mujeres Emprendedoras Cuilche Salas junta, esta metodología facilitó describir los aspectos relevantes más característicos, individuales y particulares de las personas, situaciones que les hacen reconocibles a los ojos de los demás y los componentes que intervienen en las actividades de la asociación con el objeto de explicar como influye los canales de distribución en relación a la competitividad de la asociación.

9.2.3. Investigación Explicativa

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales.

Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2010).

Para la presente investigación la metodología explicativa influyó en el análisis del problema de la asociación en donde se identificó las características más importantes de los canales de distribución vigentes en la asociación y como afecta en la competitividad de la misma. Esta información se obtuvo directamente de la realidad cotidiana para demostrar cómo se resuelven los problemas previos al análisis de resultados.

9.3. Finalidad de la investigación

9.3.1. Investigación Aplicada

Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica, activa, dinámica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. Se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de sus resultados y avances. Es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. (Behar, 2008)

Para realizar la investigación se aplicó varias técnicas; la observación y la entrevista, en donde permitieron recolectar y evaluar información clara y precisa de los problemas existentes en la asociación ayudando a generar alternativas de solución para mejorar los canales de distribución.

9.4. Método

El método para la obtención del conocimiento denominado científico es un procedimiento riguroso, de orden lógico, cuyo propósito es demostrar el valor de la verdad de ciertos enunciados. (Baheer, 2008)

A continuación se indica los métodos que se utilizaron para el desarrollo de la presente investigación.

9.4.1. Método Deductivo

Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal. Mediante este método se aplican los principios descubiertos a casos particulares a partir de la vinculación de juicios. (Baheer, 2008)

Es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. (Gómez, 2012).

Por medio del método deductivo se pudo partir de los datos generales aceptados como válidos, para deducir por medio del razonamiento lógico los problemas comunes generados en la ASOMECS, además se utilizó para sacar las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación para la asociación.

9.4.2. Método inductivo

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal, 2013).

La investigación presente tuvo la participación directa y específica con los socios de las Asociación de Mujeres Emprendedoras de Cuilche Salas en donde se recolectó información relacionado al manejo inadecuado de los canales de distribución y como afecta en la competitividad, asintiendo si es posible establecer la factibilidad de un mejoramiento en los canales de distribución.

9.5. Técnicas e Instrumentos

9.5.1. Técnica

9.5.1.1.Observación

Permite familiarizarse con la situación actual y además contribuirá en la recolección de datos para su posterior análisis e interpretación sobre la base del marco teórico, que permitirá llegar a conclusiones y toma de decisiones; el instrumento a emplearse es la ficha de notas. (Puente, 2019).

9.5.1.2.Entrevistas

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2010).

9.5.2. Instrumentos

9.5.2.1. Ficha de Observación

La observación es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación. (Yanez F. , 2014)

La ficha de observación fue un instrumento de apoyo durante el proceso investigativo, permitió conocer la demanda promedio e identificar las cualidades de la distribución y comercialización de los productos.

9.5.2.2. Guía de entrevista

Es un documento que contiene, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista. Dentro de los temas que se encuentra es la experiencia profesional, estudios y formación, historia familiar, entre otros. Esto es útil para reorganizar expectativas, responsabilidades, fomentar una atmosfera cálida de aceptación, confianza y empatía. (Ortiz, 2015)

El guion de entrevista suele tener un formato flexible que da libertad al entrevistador para formular las preguntas como considere oportuno e incluso a cambiar su orden. En la investigación cualitativa, la entrevista debe parecerse lo más posible a un dialogo fluido y debe alejarse del interrogatorio, y esto implica que es necesario tener la libertad para formular, reformular y rehacer, siempre naturalmente, que esto sirva a los objetivos de la investigación.

Es un instrumento que consta de una serie de preguntas escritas permite obtener información verídica mediante la formulación de preguntas adecuadas, las respuestas que suministren son datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación.

9.6. Población y muestra

9.6.1. Población

Población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Gallegos, 2010)

9.6.1.1.Población Interno

La población interna es la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Cuilche Salas, conformado por 22 socias.

Listado de las socias

Tabla 3
Listado de socias ASOMECS

Núm.	APELLIDOS	NOMBRES	No DE CÉDULA
1	Analuisa Caiza	Blanca Liliana	0502011067
2	Analuisa Toaquiza	Rosa Elena	0501018998
3	Analuisa Viracocha	María Mercedes	0501243828
4	Arias Toapanta	María Lupe	0502597578
5	Caisalitin Toapanta	María Paulina	0502986839
6	Caisalitin Toapanta	Miriam Cecilia	0502562630
7	Caisalitin Toapanta	María Carmen	1704778800
8	Caiza Analuisa	María Rosa	1712508165
9	Caiza Toaquiza	Erika Johana	0550014906
10	Caiza Quinatoa	Norma Marina	0503291596
11	Chicaiza Iza	Leida Viviana	0503907644
12	Iza Ambato	Rosa Piedad	0501005904
13	Iza Sánchez	Sandra Janeth	0502410236
14	Lema Viracocha	María Piedad	0501975171
15	Quinatoa Toapanta	María Zoila	1708823012
16	Toapanta Analuisa	Rosa Esperanza	0502255631
17	Toaquiza Llano	María Juana	0501719710
18	Toaquiza Llano	María Hortensia	1706911540
19	Toctaguano Toapanta	María Lucila	0500643689
20	Toctaguano Toapanta	María Josefina	0501007777
21	Toctaguano Toaquiza	Rosa Elvira	0502066962
22	Vinocunga Caisalitin	María Marlene	0502341340

Nota: Listado de las socia de la Asociación de Mujeres Emprendedoras Cuilche Salas.

Fuente: Asociación de mujeres Emprendedores Cuilche Salas. *Elaborado por:* Caiza & Martínez, 2019

9.6.1.2.Población Externa

La población externa para la investigación son 4 asociaciones que utilizan los diferentes canales de distribución además es el transportista y el presidente de la plaza Mogollón.

Listado de las asociaciones

Tabla 4
Población Externa

Nombre de la organización	Nombre del representante	Cargo	Lugar	Número de Socios
Asociación de productores agroecológicos Miño San Antonio “ASOPROMISANT”	Llano Rivera Rosa Marlene	Presidenta	San Juan de Pastocalle	22
Asociación de producción agropecuaria productores y comercializadores agropecuarios de la parroquia de Alaquez “ASOGROQUEZ”	Tapia Aguilera Mario Efraín	Presidente	Alaquez	21
Asociación de producción agropecuaria el huerto San Buenaventura “ASOPROSAN”	Sinchiguano Alajo María Julia	Administradora	San Buenaventura	24
Asociación Emprendedores de Cotopaxi	Bolagay Cajo Giovanna Adela	Presidente	Toacazo	20

Nota: Listado de las diferentes asociaciones

Fuente: (Ministerio de Agricultura y ganadería, 2018) *Elaborado por:* Caiza & Martínez, 2019

- **Transportista:** Juan Carlos Vinocunga.
- **Presidente de la plaza Mogollón:** Amadeo Sánchez

9.6.2. Muestra

La muestra es una porción que representa una determinada población. Además es la herramienta que se utiliza para determinar qué porción de la realidad se realizará el estudio. (CEDEC, 2018)

No se calculó la muestra debido a que la cantidad es un número pequeño por lo cual se trabajó con la cantidad total de socios para garantizar la calidad de resultados

10. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de la aplicación de los instrumentos se pudo evidenciar información para analizarlos e interpretarlos.

10.1. Resultados ficha de observación

El lugar donde se desarrolla la feria es en la plaza Mogolló- La Laguna en un horario de 7:00 am a 12:00pm, la feria se desarrolla solo los días Lunes por tal razón se realizó una observación no estructurada dichos días.

Lunes 18/11/19: Mediante la observación no estructura se evidenció que las diferentes asociaciones llegan con sus productos y se instalan en la mañana en cada puesto ya asignados cada asociación cuenta con sus propios productos para la venta de sus productos las señoras se encargan de transportar su producto al puesto, ubicarlos y de esta manera proceden a vender a los clientes que llegan a la plaza Mogollón, en el transcurso del día se evidencia la acogida y demanda por parte de los posibles clientes en una cantidad de 1100 personas es decir, existe la afluencia de personas y productoras.

Lunes 25/11/19: Cada productora dispone de una estructura metálica donde colocan sus productos, el horario de la feria es de 7 de la mañana hasta las 12:00 de la tarde, el horario es propicio para la venta al público en general, las productoras ofrecen una variedad productos entre hortalizas y legumbres como: zanahorias, lechuga, remolacha, rábanos, hierbas de sal, entre otras, productos son limpios y frescos, se evidencio un total 970 clientes o personas que visitaron el mercado.

Lunes 02/12/19: Cada productora dispone de sus propias gavetas, indispensables para mostrar sus productos, en relación a la atención al cliente las productoras se encuentran en constantes capacitaciones con Empresas Privadas como es la Fundación Heifer, en donde les brindan asesorías de atención al cliente, exhibición del producto con características idóneas para la ventas con la finalidad de entregar un producto adecuado al cliente final, de acuerdo a la observación no estructura se evidencio un total 968 clientes o personas que visitaron el mercado.

Lunes 09/12/19: Para exhibirlos los diferentes productos, las productoras asignan cada producto un lugar de manera que los productos llamen la atención del cliente por su color, tamaño, forma, existe una gran variedad de productos, con la observación no estructura se evidencio un total 858 clientes o personas que visitaron la plaza

Lunes 23/12/19: Para que la atracción de los clientes sea más atractivo y confiable las productoras cuentan con delantales que las ayuda a identificar de los demás mercados y productoras de la provincia de Cotopaxi, con la observación no estructura se evidencio un total 1250 clientes o personas que visitaron el mercado

Lunes 30/12/19: Los productos para la venta se encuentran en buenas condiciones óptimas debidas que el mercado cuenta con un techo metálico de Zinc es decir los productos no están soleados durante el horario de venta y están protegidos en días lluviosos y los clientes pueden comprar de manera normal sus productos, con la observación no estructura se evidencio un total 935 clientes o personas que visitaron el Lugar

Lunes 06/01/20: Para la venta de los diferentes productos las vendedoras fijaron una politica de venta en donde cada producto se va a vender en la misma cantidad y funda con la finalidad de que todas vendan igual, con la observación no estructura se evidencio un total 1098 clientes o personas que visitaron el Lugar

Lunes 13/01/20: El mercado posee un gran afluencia y acogida por parte de los clientes debido a que ya se encuentran abierto el mercado alrededor de un año, y los clientes saben la calidad de producto que se brindan y poseen las productoras, con la observación no estructura se evidencio un total 1060 clientes.

Lunes 20/01/20: Ademas de ofrecer hortalizas y legumbres se ofrece otros productos de primera necesidad como es: los pollos de campo, cuyes, leche, quesos y papas, con la observación no estructura se evidencio un total 988 clientes que visitaron la plaza.

Tomando en consideración a la observación realizada los días lunes en la Feria Mata a la olla realizada en la Plaza Mogollón se dio a conocer que la demanda promedio es de 1026 personas que ingresan comprar los productos en las diferentes asociaciones.

10.2. Resultados de la entrevista-Diagnóstico Competitivos

10.2.1. Entrevista al presidente de la Plaza Mogollón

Objetivo: Conocer la perspectiva real en la plaza Mogollón de las asociaciones en relación con los canales de distribución y la competitividad.

Datos generales

- **Nombre de la Asociación:** Amadeo Sánchez

1. ¿Desde cuándo es el presidente de la plaza Mogollón?

Fui elegido presidente por elección popular el 04 Marzo del 2019 mi cargo a representar tiene un periodo de dos años.

2. ¿Cómo es la estructura de la plaza?

La Plaza es de estructura metálica con techo de Zinc con la estructura ayuda a conservar los productos frescos y limpios y además en días lluviosos sirve de protección a los compañeros comerciantes y a los clientes

3. ¿Cuántos puestos existen en la plaza?

Hasta el momento disponemos de 50 puestos adecuados con perchas pero en realidad hay 125 comerciantes en la plaza, al no disponer de puestos para todas las organizaciones provoca que se acomoden alrededor del lugar de los puestos

4. ¿Las comerciantes ocupan todos los puestos?

Si ocupamos todos los puestos pero nos faltan más puestos y ya hemos gestionado para todos tener un puesto

5. ¿Todas las comerciantes de la plaza son productoras?

La idea es que todas las comerciantes de la plaza sean solo productoras y no sean comerciantes pero debido a la cantidad de organizaciones en el mercado están mezclados entre comerciantes y productores, se está trabajando en la plaza para solo mantener solo a las productoras que son las que no disponen de puestos o mercados de venta a diferencia de las comerciantes.

6. ¿Cuántas personas ingresan a la plaza?

La feria que se desarrolla los días Lunes en un horario de 7:00 am a 12:00 pm y acuden alrededor de 2000 personas diarias al mercado.

7. ¿Al momento de que se alzan los puestos las comerciantes dejan desperdicios?

Dentro de la asociación tenemos reglas y las diferentes socias deben respetar entre ellas normas es que cada comerciante debe dejar limpio su lugar de venta no puede dejar ningún tipo de desperdicio caso contrario recibirá una sanción para la primera vez y la segunda expulsión de la plaza ya que se trata de tener lo más limpio y ordenado los diferentes productos que se ofrecen al mercado

8. ¿Qué hace con los desperdicios que dejan las comerciantes?

Las diferentes comerciantes deben llevar sus desperdicios y no dejar en el mercado o a sus ves depositar en bote de basura que existe a lado de la plaza.

9. ¿Posee alguna política de precios en la plaza?

Se fijó un solo precio para los diferentes productos a dar en una funda del mismo tamaño y al mismo precio dependiendo del producto semana a semana se trata de controlar eso para que no haya o exista que solo una persona venda sino todas las comerciantes puedan vender sus productos

10. ¿Dispone de un lugar específico para la descarga de los productos?

La plaza no dispone de un lugar específico de descarga de los diferentes productos sino solo son en los alrededores de la plaza por la acumulación de cliente y comerciantes incluso hace que ocasiones congestión vehicular por la zona de la plaza Mogollón

11. ¿La plaza cuenta con un parqueadero específico?

La plaza Mogollón no dispone de un parqueadero propio, sino los alrededores de la plaza.

10.2.2. Entrevista al Transportista

Objetivo: Conocer cuál es el costo, servicio, espacio, ruta y frecuencia del servicio que presta.

- **Nombre del Transportista:** Juan Carlos Vinocunga Toaquiza
- **Edad:** 38 años

1. ¿Qué horario de trabajo suele tener?

Como no dispongo de un trabajo yo salgo a la hora que me llaman hacer una carrera

2. ¿A quiénes presta el servicio de transporte?

Hago carreras a los diferentes vecinos del sector, llevo a los niños a las escuelas y a la asociación de Mujeres Emprendedoras todos los días lunes.

3. ¿Qué frecuencia utiliza habitualmente?

Lo que más hago carreras son en ir a dejar los niños en la escuela y los lunes a la asociación con sus productos llevar a la feria

4. ¿Cuál es el costo de cada transporte que realiza?

El costo que yo cobro depende al lugar que haga la carrera los precios varían. A la asociación se cobra un valor de 10 dólares la carrera en ir a dejar sus productos ya que se carga el burbon lleno de los diferentes productos

5. ¿Suele trabajar por la provincia o realiza salidas a otras ciudades?

No solo hago carreras en la provincia

6. ¿Qué productos quedan de desperdicio en su transporte?

Las hojas que se marchitan y se golpean se quedan en el carro las más usuales son las hojas de la acelga, lechuga, brócolis, romanesco y las hojas de las cebollas

7. ¿Qué hace con los desperdicios?

Con los desperdicios de lo que sobra de los diferentes productos yo me llevo para mis animales.

10.2.3. Entrevista a las Asociaciones

Objetivo: Conocer cuál es la percepción que tiene los Administradores o Directivas sobre los canales de distribución y competitividad

Entrevista 1: Asociación de Mujeres Emprendedores Cuilche Salas

- **Nombre del entrevistado:** Toaquiza Llano María Juana
- **Dirección:** Barrio Cuilche Salas-Parroquia San Juan de Pastocalle-Provincia de Cotopaxi

1. ¿Dentro de la asociación contribuyen con algún aporte?

Nosotras como asociación contribuimos cada mes un aporte de 5 dólares para cualquier actividad relacionada con la asociación o en caso de emergencia para que nos beneficie a todos.

2. ¿Qué productos producen?

Nosotras producimos una gran variedad de productos entre ellas son: Brócoli, cebolla, pepinillo, rábano, romanesco, lechuga, tomate, apio, zanahoria.

3. ¿Cuál es la forma de remuneración del trabajo productivo que se ejecuta en la organización?

Nuestra asociación cuenta de 22 socias en donde tienen un ingreso mensual de \$150.00 dólares que lo utilizan para la mantención de su familia.

4. ¿Cuenta con clientes fijos?

Si poseemos clientes fijos ya que los tratamos como si fuera de nuestra familia y no los tratamos como un cliente más.

5. ¿En dónde vende sus productos?

En la plaza Mogollón los días lunes es nuestro único mercado de venta de nuestros productos

6. ¿Cada que tiempo vende sus productos?

Solo vendemos una vez por semana al poseer un solo mercado solo vendemos los días lunes de 7H00AM a 12H00 PM

La asociación ASOMECS tiene como Debilidad Importante el mercado, por lo que cuenta solo un mercado para comercializar sus productos, además tiene una fortaleza en la fidelización con sus clientes porque trata a sus clientes como si fueran familia.

Productividad

1. ¿En qué cantidad produce sus productos?

Nosotras producimos un promedio de 160,000 atados anuales en las 3 hectáreas

2. ¿Cuánto de terreno dispone para sembrar los productos?

Como asociación arrendamos 3 hectáreas de terreno en una hacienda para poder producir las 10 variedades de productos que ofrecemos en el mercado.

3. ¿Cada que tiempo cosecha sus productos?

Cosechamos cada 4 meses, pero como producimos en escala nos beneficia para poder sacar cada lunes nuestros productos al mercado sin perder tiempo ni clientes.

4. ¿Qué hacen para que sus productos sean escogidos ante la competencia?

Una vez cosechado nuestros productos lo llevamos lavados y limpios para que sean escogidos con más facilidad por nuestros clientes

En base a la productividad consideramos una Fortaleza importante ya que la asociación cuenta con una producción suficiente para la comercialización.

Rentabilidad

1. ¿Aproximadamente que porcentaje de rentabilidad obtiene por la venta de sus productos?

Nosotras ganamos un promedio de \$150,00 dólares semanales.

2. ¿Aproximadamente que monto le queda después de las ventas descontando gastos?

Nuestro excedente es de \$50,00 dólares semanales que nos quedan después de descontar nuestros gastos.

En cuanto a la rentabilidad consideramos a la rentabilidad como una Fortaleza menor porque la asociación conoce cuanto le queda en sus excedentes

Canal

1. ¿Qué medios de transporte utiliza para la comercialización de los productos?

Los medios que nosotros utilizamos para poder llegar al mercado de la ciudad de Latacunga son los buses y las camionetas que fletamos con las compañeras y de esta manera llegamos al mercado con nuestros productos, pagamos una carrera para traer nuestros productos al mercado y el costo es de 10 dólares cuando es en camioneta y 0,45 ctvs cuando es en buses por cada socia

2. ¿Cómo almacenan sus productos?

Nosotras no almacenamos nuestros productos ya que solo cosechamos un día antes de salir a la feria para que no se dañen los productos y llevarlos frescos y sanos.

3. ¿Se entrega a tiempo los productos?

Al no disponer de un carro propio hay días que si nos atrasamos al horario normal porque la carrera no vino a tiempo

4. ¿Consecuencias de no llegar a tiempo?

Una de las consecuencias de entregar tarde nuestros productos es que perdemos la fidelidad de nuestros clientes y que ellos compren en otros puestos.

En cuanto a la logística consideramos que es una Debilidad importante ya que la asociación no cuenta con un transporte que pueda transportarlos para llegar al mercado donde comercializan.

Costos

1. ¿Considera que sus costos de materia prima y mano de obra le permite ser más o menos competitivo?

La materia prima es desde la semilla, agua, tierra, y abono lo que nos cuesta un promedio de 0,18 ctv. al producir cada producto que tenemos. La mano de obra que se utiliza son todas las socias ya que gracias al trabajo en equipo podemos producir gran variedad de productos y le cancelamos un promedio de 300,00 a cada socia por contribuir con su mano de obra en las hectáreas de terreno

De acuerdo a lo analizado los costos es una fortaleza importante ya que la asociación conoce cuanto invierte en cada producto además sus costos son bajos.

Precio

1. ¿A qué precios venden sus productos?

Nosotras vendemos por atados en general nuestros productos se vende a un dólar.

2. ¿Considera que los precios que tiene le permite ser más competitivo?

El precio que tenemos no es competitivo ya que tenemos el mismo precio al de la competencia

En cuanto al precio consideramos como una Debilidad importante ya que el precio no es competitivo ya que se vende al mismo precio de todas las comerciantes

Entrevista 2: Asociación de productores agroecológicos Miño San Antonio “ASOPROMISANT”

- **Nombre del entrevistado:** Llano Rivera Rosa Marlene
- **Dirección:** San Juan de Pastocalle

1. ¿Dentro de la asociación contribuyen con algún aporte?

Nosotros contribuimos cada mes un aporte de 4 dólares para realizar cualquier actividad relacionada con la asociación o en caso de emergencia

2. ¿Qué productos producen?

La asociación en su mayoría produce hortalizas y verduras como lo son el tomate, cebolla, lechuga, brócoli entre otros.

3. ¿Cuál es la forma de remuneración del trabajo productivo que se ejecuta en la organización?

La asociación cuenta de 24 socias y tienen un ingreso mensual de \$180.00 dólares que lo utilizan para la manutención cada una de sus familias.

4. ¿Cuenta con clientes fijos?

No contamos con clientes fijos ya que si no llegamos rápido a instalarnos en la plaza, nuestros clientes se van a comprar los productos de nuestra competencia de las demás productoras

5. ¿En dónde vende sus productos?

Nuestros productos vendemos en la Plaza Mogollón-La Laguna gracias al apoyo del MAG se pudo conseguir un puesto ahí y poder sacar a comercializar nuestros productos.

6. ¿Cada que tiempo vende sus productos?

Al poseer solo un mercado solo vendemos los días lunes de 6H00AM a 13H00 PM

La asociación ASOPROMISANT cuenta con un solo mercado, no cuenta con clientes fijos, eso quiere decir que es una Debilidad importante debido a la falta de un mercado

Productividad

1. ¿En qué cantidad produce sus productos?

Nosotras producimos un promedio de 100,000 atados anuales en las 2 hectáreas.

2. ¿Cuánto terreno dispone para sembrar los productos?

Como asociación tenemos 2 hectáreas de terreno para producir nuestros productos

3. ¿Cada que tiempo cosecha sus productos?

Cosechamos cada 6 meses, pero sembramos el 4 de cada mes por eso es que tenemos producción para todo el año y poder comercializar nuestro productos

4. ¿Qué hacen para que sus productos sean escogidos ante la competencia

Nosotros ofrecemos una “yapa” algo adicional para que regresen nuestros clientes.

Consideramos que la productividad de la asociación como una fortaleza menor porque siembra y cosecha constante para poder comercializar.

Rentabilidad

1. ¿Aproximadamente que porcentaje de rentabilidad obtiene por la venta de sus productos?

Nosotras ganamos un promedio de \$130,00 dólares semanales.

2. ¿Aproximadamente que monto le quede después de las ventas descontando gastos?

Nuestro excedente es de \$70,00 dólares semanales que nos quedan después de descontar nuestros gastos.

En cuanto a la rentabilidad consideramos una fortaleza importante porque la asociación conoce cuanto le queda en sus excedentes

Canales

1. ¿Qué medios de transporte utiliza para la comercialización de los productos?

El transporte que se utiliza para llegar al mercado es una camioneta que se contrata todos los fines de semana para fletar y llegar a tiempo los lunes para comercializar nuestros productos, por cada flete nos cobra un valor de \$10,00 dólares.

2. ¿Cómo almacenan sus productos?

Nosotras almacenamos después de la cosecha nuestros productos en gavetas ubicadas en estanterías para luego sacarlos al mercado y poder comercializarlo

3. ¿Se entrega a tiempo los productos?

A veces no podemos entregar a tiempo nuestros productos ya que no poseemos carro para ir directamente a la plaza y poder instalarnos con tiempo para tender a nuestros clientes

4. ¿Consecuencias de no llegar a tiempo?

Al no poseer una camioneta propia para poder llevar nuestros productos al mercado, tenemos que tener la paciencia en que llegue la camioneta que contratamos para que nos lleve al mercado y a veces llegamos tarde porque se demora en venir a llevarnos y en la carretera y por ende se pierde clientes porque la mayoría de nuestra competencia ya se encuentra instalada en la plaza.

En cuanto a la logística consideramos que es una debilidad importante porque la asociación tiene que contratar un vehicula para moverse a cualquier sitio.

Costos

1. ¿Considera que sus costos de materia prima y mano de obra le permite ser o más o menos competitivo?

La materia prima es desde la semilla, agua, tierra, y abono lo que nos cuesta un promedio de 0,20 ctv., al producir cada producto que tenemos. Todos los socios colaboran y cooperan en la siembra, cosecha, y comercialización de los productos, los socios como mano de obra le cancelamos un promedio de 180,00 a cada socio por contribuir con su mano de obra en las hectáreas de terreno.

En cuanto a los costos consideramos que es una fortaleza importante porque la asociación conoce cuáles son sus costos

Precio

1. ¿A qué precios venden sus productos?

Nosotros vendemos en bolsas de un 1 dólar dependiendo si es tomate, cebolla, zanahoria o en ocasiones vendemos por producto a 0,25 ctvs. como es el brócoli, la col, entre otros productos.

2. ¿Considera que los precios que tiene le permiten ser más competitivo?

Los precios que tenemos no son competitivos ya que son igual a las demás y ofrecemos nuestros productos al igual que todos

En cuanto al precio consideramos como una debilidad menor ya que el precio no es competitivo porque se vende al mismo precio de todas las comerciantes

Entrevista 3: Asociación de producción agropecuaria productores y comercializadores agropecuarios de la parroquia de Alaquez

- **Nombre del entrevistado:** Tapia Aguilera Mario Efraín
- **Dirección:** Alaquez

1. ¿Dentro de la asociación contribuyen con algún aporte?

Si, para las diferentes actividades que se realiza la asociación se aporta de manera mensual el valor de \$10 dólares

2. ¿Qué productos producen?

Nosotros producimos el brócoli, lechuga, zanahorias, remolacha, rábano, col y acelga

3. ¿Cuál es la forma de remuneración del trabajo productivo que se ejecuta en la organización?

Nosotros nos repartimos los excedentes después de la venta final pero antes de eso descontamos las carreras, los abonos, el pago del agua, semillas y lo que nos sobra nos repartimos, trabajamos una vez por semana pero todo trabajamos por medio de mingas.

4. ¿Cuenta con clientes fijos?

Si son nuestros caseros quienes siempre nos compran semana tras semanas y saben que nuestro producto está producido con agua limpia.

5. ¿Dónde vende sus productos?

Nosotros vendemos en el mercado mayorista de Latacunga los días sábados y en la plaza Mogollón los días Lunes.

6. ¿Cada que tiempo vende sus productos?

Nos comprar de formal semanal es por esta razón que sembramos a escala nuestros productos.

En relación al mercado con la “ASOGROQUEZ” con los clientes fijos poseen es Fortaleza importante ya que ellos de esta manera pueden vender sus productos de forma segura, la asociación se sienten conforme donde distribuyen sus productos

Productividad

1. ¿En qué cantidad produce sus productos?

Nosotros producimos alrededor de 12000 productos en el año en las 3 hectáreas

2. ¿Cuánto de terreno dispone para sembrar los productos?

Sembramos en 3 hectáreas entre todos los 24 socios

3. ¿Cada que tiempo cosecha sus productos?

Los tiempos de los productos varían porque hay unos que se domaran más y otros que salen más rápido y el tiempo en promedio para sacar los productos serian de 4 meses

4. ¿Qué hacen para que sus productos sean escogidos ante la competencia?

Los llevamos limpios y frescos, sacamos los productos que no son buenos y solo vendemos los que están verdes, grades y limpios.

Con la productividad “ASOGROQUEZ cuida de la presentación de su productos pero no le da un valor adicional por cual se considera una Debilidad menor

Rentabilidad

1. ¿Aproximadamente que porcentaje de rentabilidad obtiene por la venta de sus productos?

Nosotros más o menos ganamos en la venta un valor de \$ 120 dólares semanal

2. ¿Aproximadamente que monto le queda después de las ventas descontando gastos?

Más o menos ganamos entre lo \$ 35 dólares semanales

Dentro de la asociación la rentabilidad es una Fortaleza importante porque ayuda a los socios a tener un dinero extra por su trabajo y labor dentro de la organización

Canales

1. ¿Qué medios de transporte utiliza para la comercialización de los productos?

Nosotros utilizamos las mismas camionetas de los socios y les pagamos por cada carrera que nos hace a la asociación

2. ¿Cómo almacenan sus productos?

Cosechamos dos días antes o a veces un día antes y guardamos en el patio donde está cubierto por techo de Zinc los productos les dejamos en costales libres y le lavamos antes en un río cercano del barrio.

3. ¿Se entrega a tiempo los productos?

Tenemos una hora fijada para bajar con los productos al mercado y tenemos transporte de los mismos socios de esta manera si llegamos a la hora que es al mercado pero hay ocasiones que si llegamos tarde al mercado.

4. ¿Consecuencias de no llegar a tiempo?

Cuando no se llega rápido o nos atrasamos por algo lo que provoca es perder a nuestros clientes y no vendemos rápido los productos en la mañana hay más mas movimientos de persona en el mercado

En relación a la Canal es una Fortaleza menor porque tienen una hora fijada para salir y llegar a los diferentes mercados, saben cuál es ruta

Costos

1. ¿Considera que sus costos de materia prima y mano de obra le permite ser o más o menos competitivo?

Nosotros utilizamos la semilla y plántulas, abono, agua y más o menos entre todo eso nos cuesta un valor de 0,16 centavos

La mano de obra somos todos los 24 nos organizamos para producir y sembrar con variedad los productos el costo promedio que se paga por semana a los socios es de \$120 dólares

En relación a los costos de producción es una Fortaleza importante porque para la producción no requiere de grandes cantidades de insumos, mano de obra

Precio

1. ¿A qué precios venden sus productos?

Los precios de nuestros productos varían ya que no todos tienen el mismo valor, algunos podemos vender en unidades o vender en volúmenes grandes igual depende del producto, cuando se vende en unidades se cobra un valor de \$0.25 centavos y cuando se vende en fundas o atados varía entre \$0.50 centavos a \$1 dólar y cuando vende por sacos un valor de \$5 a 4 dólares y las gavetas un valor de \$4 a \$6 dólares.

2. ¿Considera que los precios que tiene le permite ser más competitivo?

Si somos competitivos porque vendemos todo y rápido a los mayoristas de los mercados

En relación a los precios es una Fortaleza importante debido a que ya venden en volúmenes altos a los mayoristas

Entrevista 4: Asociación de producción agropecuaria el huerto San Buenaventura “ASOPROSAN”

- **Nombre del entrevistado:** Sinchiguano Alajo María Julia
- **Dirección:** San Buenaventura

1. ¿Dentro de la asociación contribuyen con algún aporte?

Se aportó un valor de 15 dólares de los cuales \$10 dólares son para gatos y \$5 dólares para el ahorro de cada socia.

2. ¿Qué productos producen?

Nosotros sembramos brócoli, coliflor, lechuga, lechuga crespa zanahorias, remolacha, rábano, col y acelga

3. ¿Cuál es la forma de remuneración del trabajo productivo que se ejecuta en la organización?

Trabajamos 4 horas semanales y estamos divididos por dos grupos para cuidar las diferentes siembras y nos repartimos los excedentes después de la venta final pero antes de eso descontamos las carreras, los abonos, el pago del agua, semillas y lo que nos sobra nos repartimos.

4. ¿Cuenta con clientes fijos?

Si son nuestros caseros quienes siempre nos compran semana tras semanas al igual que los mayoristas.

5. ¿En dónde vende sus productos?

Nosotros vendemos en la plaza Mogollón los días Lunes y los Jueves y Domingos en la feria de Saquisilí

6. ¿Cada que tiempo vende sus productos?

Vendemos cada semana

En relación a los mercados “ASOPROSAN” es una Fortaleza importante debido que posee mercados y clientes quienes ya confían y comprar sus productos de manera constante

Productividad

1. ¿En qué cantidad produce sus productos?

Se produce alrededor de 10000 productos en el año en las 2 hectáreas

2. ¿Cuánto de terreno dispone para sembrar los productos?

Sembramos en 2 hectáreas entre todos los 22 socios

3. ¿Cada que tiempo cosecha sus productos?

Tratamos que la mayoría de nuestros productos salgan en 4 meses

4. ¿Qué hacen para que sus productos sean escogidos antes la competencia?

Salir y llegar primera al mercado de esta manera la venta es más rápido, llevar los productos limpios.

Con la productividad en “ASOPROSAN” es una Fortaleza importante debido a que produce en variedad y trata de sacar la mayor cantidad de productos en el menor tiempo

Rentabilidad

1. ¿Aproximadamente que porcentaje de rentabilidad obtiene por la venta los productos?

Más o menos ganamos \$ 135 dólares semanal

2. ¿Aproximadamente que monto le queda después de las ventas descontando gastos?

Más o menos ganamos entre lo \$ 10 dólares semanales

En relación a la rentabilidad “ASOPROSAN” es una Debilidad importante debido a que recibe una cantidad baja a la semana por su trabajo y esfuerzo al producir el producto

Canales

1. ¿Qué medios de transporte utiliza para la comercialización de los productos?

Utilizamos las mismas camionetas de los socios y les pagamos por cada carrera que nos hace a la asociación

2. ¿Cómo almacenan sus productos?

Guardamos en el cerramiento de un socio el lugar es cerrado y posee techo de Zinc y lavamos los productos en la lavandería de la misma casa

3. ¿Se entrega a tiempo los productos?

Si, se trata siempre de salir y llegar a una hora específica a los diferentes mercados, los carros que utilizamos con las carreras

4. ¿Consecuencias de no llegar a tiempo?

Disminuimos la venta de los productos, perdemos a nuestros clientes y no vendemos rápido los productos debido a la cantidad de comerciantes en el mercado.

En relación al Canal es una Fortaleza importante porque se busca llegar a una hora precisa y entregar un producto de calidad pero al no disponer de transporte hay ocasiones que llegan tarde al mercado

Costos

5. ¿Considera que sus costos de materia prima y mano de obra le permite ser más o menos competitivo?

Nosotros utilizamos la semilla y plántulas, tierra, abono, agua y más o menos entre todo eso nos cuesta un valor de 0,18 centavos

Somos todos los 22 socios nos organizamos para producir y sembrar con variedad los productos, el costo promedio que se paga por semana los socios es de \$120 dólares

Los costos dentro de la “ASOPROSAN” es una Fortaleza menor porque se reconoce el esfuerzo y labor de cada socio

Precio

1. ¿A qué precios venden sus productos?

Los precios de nuestros productos varían ya que no todos tienen el mismo valor, venden en cantidades grandes y en unidades, igual depende del producto, cuando se vende en unidades se cobra un valor de \$0.20 centavos a \$0.25 centavos y cuando se vende en fundas o atados varía entre \$0.50 centavos a \$1 dólar y cuando vende por sacos un valor de \$ 5 a 4 dólares y las gavetas un valor de \$4 a \$6 dólares.

2. ¿Considera que los precios que tiene le permiten ser más competitivo?

No porque nosotros vendemos a lo que todos venden a los mercados

Los precios de “ASOPROSAN” es una Fortaleza menor ya tienen un precio establecido que no varía en la venta

Entrevista 5: Asociación Emprendedores de Cotopaxi

- **Nombre del entrevistado:** Bolagay Cajo Giovanna Adela
- **Dirección:** Toacazo

1. ¿Dentro de la asociación contribuyen con algún aporte?

Se aporta un valor de 10 dólares para el ahorro de cada socio de la asociación

2. ¿Qué productos producen?

Nosotros sembramos brócoli, coliflor, lechuga, lechuga crespa zanahorias, remolacha, rábano, col, tomate, pepinillos, vainitas, alverjas, acelga entre otras

3. ¿Cuál es la forma de remuneración del trabajo productivo que se ejecuta en la organización?

La asociación tiene 4 personas que trabajan diario, los excedentes se reparte luego de pagar a los trabajadores, abonos, servicio eléctrico, teléfono, internet y lo que sobra se reparte entre los socios de la asociación

4. ¿Cuenta con clientes fijos?

Si ya tenemos una marca reconocida en donde nuestros clientes ya reconocen nuestros productos con el nombre de la Tamia

5. ¿En dónde vende sus productos?

Vendemos nuestros productos en el mercado de Guayaquil, Quito, Cuenca y Latacunga entregamos a vendedores Mayoristas y Minoristas, Vendedores a los negociantes Mayoristas y Minoristas en los diferentes mercados

6. ¿Cada que tiempo vende sus productos?

Los viajes más largos que es al mercado de Cuenca y Guayaquil lo hacemos cada 15 días y en el mercado quito y Latacunga cada semana fines de semana los días de feria en las diferentes mercados.

Para la Asociación Emprendedores de Cotopaxi el disponer de un mercado es una Fortaleza importante debido a que tiene claro sus mercados y como captar a sus clientes

Productividad

1. ¿En qué cantidad produce sus productos?

Producimos alrededor de 300.000 productos de las diferentes variedades en el año en las 14 hectáreas

2. ¿Cuánto de terreno dispone para sembrar los productos?

Sembramos en 14 hectáreas entre todos los 20 socios

3. ¿Cada que tiempo cosecha sus productos?

Los productos sacamos de manera constantes, sembramos en forma escalona en las diferentes hectáreas, sacamos para cada semana la venta pero cada producto se demora en producir de 6 a 4 meses el producto dependiendo el producto que sea.

4. ¿Qué hacen para que sus productos sean escogidos antes de la competencia?

Nuestros productos son orgánicos posee más beneficios que los otros tradicionales hortalizas y legumbres y tenemos nuestra propia marca “Tamia”

La productividad en la Asociación Emprendedores de Cotopaxi es una Fortaleza importante debido a que cuidan de su competencia y tratan de darle un valor agregado su producto a diferencia de las demás

Rentabilidad

1. ¿Aproximadamente que porcentaje de rentabilidad obtiene por la venta de sus productos?

Por la venta de los productos se vende un aproximado de \$ 500 dólares semanal

2. ¿Aproximadamente que monto le queda después de las ventas descontando gastos?

Nos queda de ganancia para cada uno el valor de \$100 semanales

En la Asociación Emprendedores de Cotopaxi la rentabilidad es una Fortaleza importante porque se trata de obtener mayor excedentes

Canales

1. ¿Qué medios de transporte utiliza para la comercialización de los productos?

Utilizamos los dos camiones y la camioneta como medio de transporte para llevar nuestros productos al mercado

2. ¿Cómo almacenan sus productos?

Tenemos un área específica de lavado y limpieza y en otra área donde se guarda los productos en gavetas en cuartos fríos

3. ¿Se entrega a tiempo los productos?

Si entregamos a tiempo porque nos dirigimos a tiempo en los dos camiones y una camioneta que posee la asociación hacia cada mercado

4. ¿Consecuencias de no llegar a tiempo?

No se vende los productos se disminuye las ventas se procura llegar antes o a tiempo con los productos.

La Asociación Emprendedores de Cotopaxi cuida de la parte logística ya que distribuye las rutas en un horario y lugar de mercado específico se considera Fortaleza importe

Costos

1. ¿Considera que sus costos de materia prima y mano de obra le permite ser más o menos competitivo?

Nosotros utilizamos las semillas, tierra, abono, agua y los costos de nuestra producción estarían en los 0,11 centavos

Los 4 trabajadores que cuidan las diferentes fases de producción de los productos, se les paga al mes por cada trabajador \$300 dólares .

La Asociación Emprendedores de Cotopaxi en relación a los costos es una fortaleza importante porque produce los productos de forma más barata y sin perder la calidad del producto

Precio

1. ¿A qué precios venden sus productos?

Nosotros vendemos por gavetas y depende del producto los precios varían de \$4 a \$6 dólares.

2. ¿Considera que los precios que tiene le permite ser más competitivo?

Si porque nosotros ya tenemos una marca reconocida y diferencia de las demás grupos u organizaciones

Al poseer un mercado y clientes fijos la Asociación Emprendedores de Cotopaxi en relación a los precios es una Fortaleza importante porque vende en masa y no en cantidades pequeñas

10.3. ANÁLISIS INTERNO

10.3.1. Reseña histórica

La Asociación de mujeres Emprendedores Cuilche Salas, inicio sus actividades, el 27 de Abril del 2015, que surgió como idea de producir alimentos sanas y libres de químicos, el emprendimiento inicio por la Señora Juana Toaquiza y la Señora Rosa Chicaiza quienes decidieron formar y buscar personas interesadas en el proyecto y conformar una asociación, con el transcurso del tiempo se convirtió en realidad, la asociación se encuentra vigente 5 años en el mercado de la provincia de Cotopaxi, la asociación inicio con 27 socias y al momento hay 22 socias activos.

La representante de la asociación en calidad de presidenta es la Sra.: Juana Toaquiza con número de cedula de identidad 050171971-0. Siendo así que la asociación surgió como necesidad de obtener productos sanas y libres de químico con la idea de la asociación se busca generar como una fuente de economía y sustento de cada uno de sus hogares, está conformado por distintas familias de toda la parroquia de Pastocalle.

La asociación cuenta con DOS establecimientos de apoyo como son: Ministerio de agricultura y ganadería (MAG) y Gobierno Autónomo Descentralizado de San Juan de Pastocalle. (GADP).

Para que la asociación siga funcionando de manera adecuada, los socios en las diferentes asambleas se aprobó a portar con un mensual de\$ 5 dólares, para los diferentes gastos administrativos y operativos, por lo que se define que toman decisiones en equipo de los diferentes problemas que aquejan a la asociación y se toma soluciones con todos los socios presentes. La Asociación de mujeres Emprendedores Cuilche Salas, cuentan con los permisos y requerimientos necesarios, establecidos por la ley para la producción agrícola de los diferentes productos el Numero de RUC es 0591736388001.

10.3.2. Filosofía Organizacional

10.3.2.1. Misión

“La Asociación de mujeres Emprendedores Cuilche Salas, dedicada a la Producción de hortalizas y legumbres, oferta productos de calidad, sin químicos, a un buen precio a través de la cadena de abastecimiento, (producción, almacenamiento, distribución y comercialización) en la Parroquia de Pastocalle y en la ciudad de Latacunga en beneficio de las familias del sector para mejorar la calidad de vida”.

10.3.2.2. Visión

“En 5 años seremos uno de las mejores asociaciones en la producción y consumo saludable de hortalizas y legumbres, a través de nuevos proveedores y clientes, que serán distribuidos por los transportistas asociados a nivel regional y nacional que será dirigido para todas las familias, con el fin de incrementar el nivel de ingresos económicos de los socios”.

10.3.3. Objetivos de la asociación

- Mejorar los niveles de producción de la Parroquia de San Juan Pastocalle y el Barrio Cuilche Salas.
- Canalizar mercados con precios justos y adecuados en la Provincia de Cotopaxi
- Crear nuevas fuentes de empleo en la zona

10.3.4. Valores de la Asociación

- **Respeto:**

Este valor se aplica todos los días cuando llega cada proveedor o cliente, en la mañana o tarde, el encargado de la asociación le da un cordial saludo haciendo que se sientan tranquilos y relajados

- **Puntualidad**

Es una actitud humana considerada en muchas sociedades como la virtud de coordinarse cronológicamente para cumplir una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente comprometido o hecho a otra persona.

- **Honestidad**

Es la virtud que consiste en decir la verdad, ser decente, recatado, razonable y justo.

- **Responsabilidad**

Cumplir con el trabajo de manera adecuada con la asociación y entregar un producto idóneo que llegue a tiempo hacia el consumidor final.

- **Trabajo en Equipo**

Colaboración por parte de todos los miembros de la organización para trabajar con efectividad y entregar un producto de calidad, siendo responsabilidad de todos y crear un adecuado ambiente laboral.

- **Disciplina**

Respetar las reglas y normas establecidas por parte de la asociación para lograr que los objetivos y metas se cumplan.

10.3.5. Principios Asociativos

- Transparencia y legalidad de la Asociación con los permisos necesarios
- La cooperación, apoyo mutuo y la solidaridad entre asociados
- Principio de la capacitación y formación integral orientado al buen manejo de la Asociación.
- Promover y fortalecer las buenas relaciones entre los asociados en busca de una sana convivencia
- El respeto, e fortalecimiento y el acatamiento de la estructura de la Asociación.

10.3.6. Políticas

- Capacitación sobre cultivos
- Capacitación sobre control de plagas
- Charlas acerca de agroecología y agricultura urbana
- Formación sobre crianza de animales de especies menores
- Asumir la responsabilidad de criar animales de especies menores
- Mantener el buen estado de las gavetas donde se transporta los productos
- Cumplir con la producción planeada
- Respetar el reglamento
- Cumplir con los estatutos de la Asociación

10.3.7. Ubicación

- **PROVINCIA:** Cotopaxi
- **CANTÓN:** Latacunga
- **PARROQUIA:** Pastocalle
- **BARRIO:** Cuilche Salas

La Asociación de mujeres Emprendedores Cuilche Salas, dedicada a la elaboración de producción de hortalizas, legumbres y tubérculos, está ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, Parroquia Pastocalle, Barrió Cuilche Salas.

La parroquia Pastocalle está ubicada en el sector Noroccidente en la provincia de Cotopaxi, comprende dos zonas diferenciadas geográficamente, la parte central de la parroquia con sus barrios y la zona alta compuesta por comunidades. Se encuentra a una distancia de 25 kilómetros desde Latacunga hasta el centro parroquial. La parroquia se encuentra atravesada por el callejón Interandino y en parte por la panamericana central de Latacunga-Quito con un clima que oscila entre los 6 y 12 grados centígrados.



Ilustración 2

Ubicación Geográfica – Pastocalle

Nota: Describe la ubicación de la asociación

Fuente: Google Map. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2019

10.3.8. Organigrama Funcional

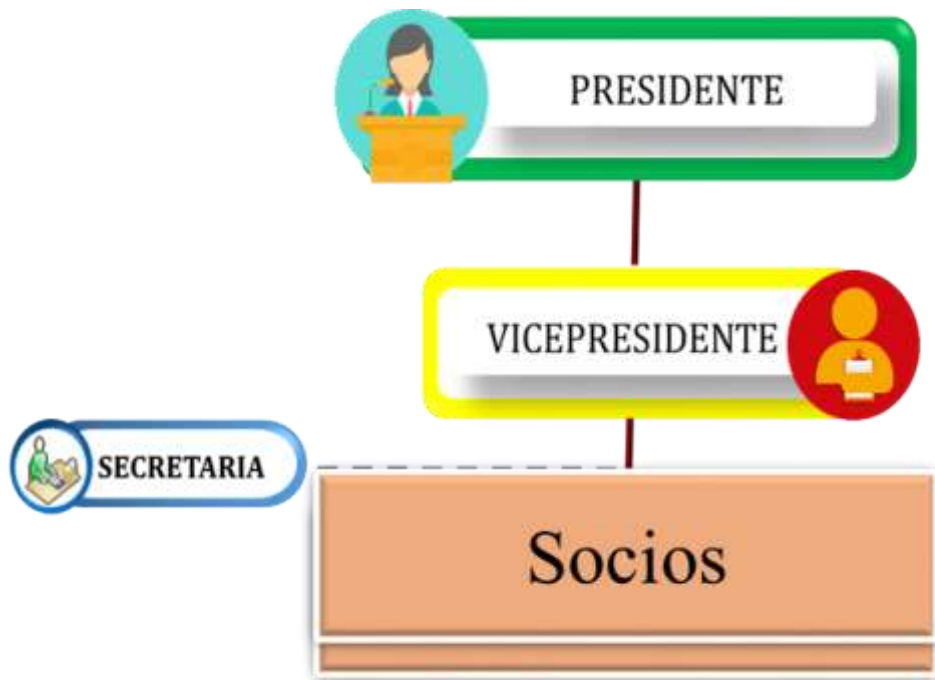


Ilustración 3

Organigrama Funcional

Nota: Describe la cadena de valor de la producción de la Asociación de Mujeres Emprendedoras

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado por:* Caiza & Martínez, 2019

10.3.9. Proceso

10.3.9.1. Cadena de Valor



Ilustración 4

Cadena de Valor

Nota: Describe la cadena de valor de la producción de la Asociación de Mujeres Emprendedoras

Fuente: (ASOMECS,2019). *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2019

10.3.9.2. Flujo Proceso de Producción

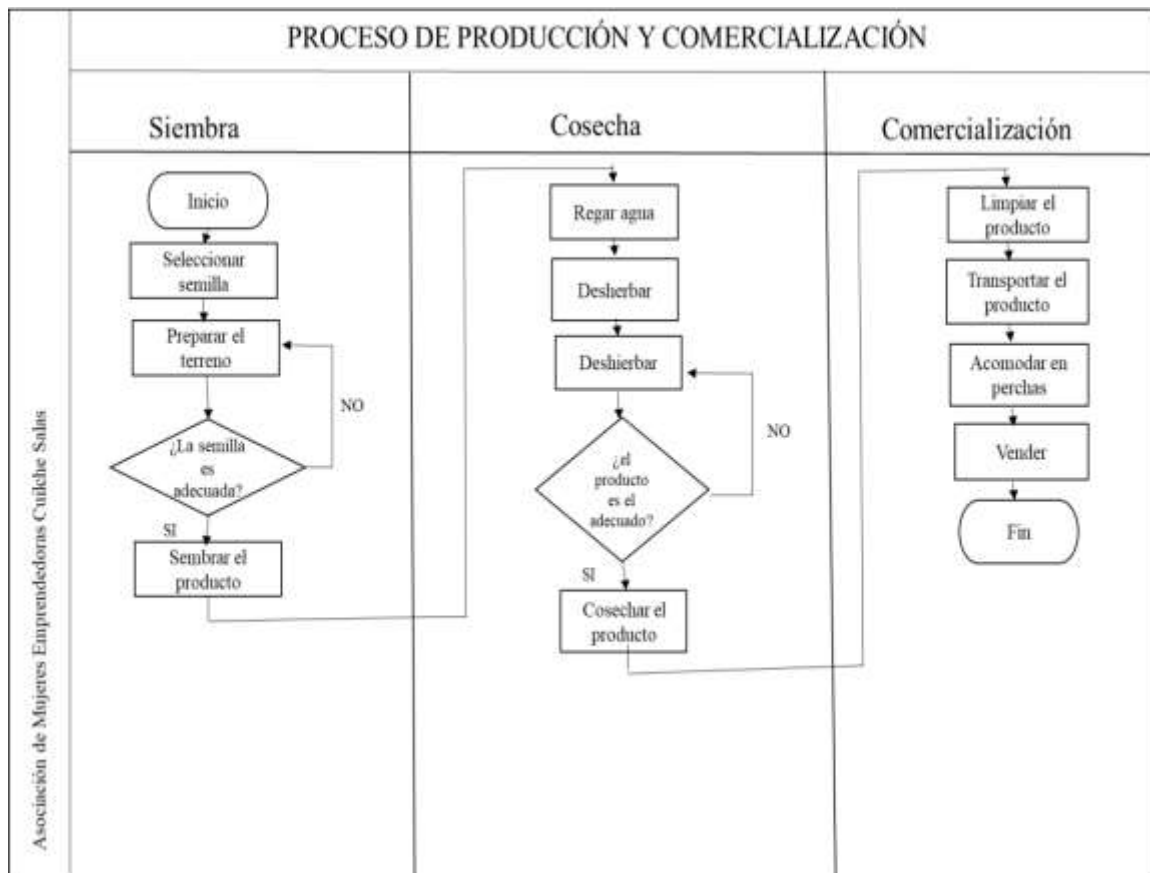


figura 12

Proceso Producción y Comercialización











Nota: Describe el proceso productivo

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado por:* Caiza & Martínez, 2019

10.3.10. Cartera de Productos

Dentro de la Asociación poseen una amplia gama de productos de hortalizas, legumbres, permitiendo que exista más variedad de opciones para satisfacer al cliente.

Tabla 5
Oferta Productos

PRODUCTOS HORTALIZAS Y TUBERCULOS		
Zanahoria	Es la hortaliza más importante y de mayor y consumo de la familia	
Brócoli	Es una hortaliza de flor muy consumida en todo el mundo, alimento muy saludable que aporta vitaminas y minerales.	
Cebolla	Es un vegetal saludable, ayuda a prevenir el daño del ADN y el tejido celular	
Tomate	Es un alimento rico en fibra y bajo en calorías que aporta vitaminas y minerales	
Zuquini	Contiene minerales y oligoelementos como el fósforo, el potasio, el magnesio y el calcio es 95% de este alimento es agua.	
Lechuga	Posee minerales de potasio, calcio, fósforo, magnesio, manganeso, níquel, zinc. Es rica en vitaminas: A	
Apio	Es rico en aceite esencial con selineno, contiene vitamina C y sales minerales (hierro, fósforo, manganeso y calcio)	
Perejil	El Perejil ayuda a la digestión gracias a su alto contenido en fibra posee, vitamina K, vitamina C y A	
Pepino	Es fresco, rico en agua, contiene ácido fólico, vitamina C, calcio, hierro, magnesio, fósforo, potasio y zinc	
Rábano	Los rábanos son frescos poseen muchas propiedades beneficiosas, Rico en vitamina C	

Nota: Tabla con principales productos de la Asociación de Mujeres Emprendedoras Cuilche Salas.

Fuente: Asociación de mujeres Emprendedores Cuilche Salas. *Elaborado por:* Caiza & Martínez, 2019

10.4. ANÁLISIS COMPETITIVO

Tabla 6
Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO														
ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE CUILCHE SALAS														
Área trabajo	Peso		Sin Importancia 0.0											
			Muy Importante 1.0											
Prioritaria	Impacto		Debilidad Importante 1			Fortaleza menor 3			Debilidad menor 2			Fortaleza importante 4		
ACTORES	"ASOMECS"			"ASOPROMISANT"		"ASOGROQUEZ"		"ASOPROSAN"		"EMPRENDEDORES DE COTOPAXI"				
Factores Críticos para el Éxito	Peso	Impacto	Peso Ponderado	Impacto	Peso Ponderado	Impacto	Peso Ponderado	Impacto	Peso Ponderado	Impacto	Peso Ponderado			
Mercado	0,06	3	0,19	3	0,19	4	0,25	4	0,25	4	0,25			
Demanda	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21	4	0,28	4	0,28			
Frecuencia de venta	0,06	1	0,06	1	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24			
Variedad de productos	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	4	0,2			
Capacidad de producción	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	4	0,2	4	0,2			
Tiempo de Cosecha	0,04	4	0,16	2	0,08	2	0,08	2	0,08	3	0,12			
Valor Agregado	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21	2	0,14	2	0,14			
Cliente Fijos	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14	2	0,14	3	0,21			
Canal	0,07	2	0,14	2	0,14	3	0,21	3	0,21	4	0,28			
Transporte	0,06	1	0,06	2	0,12	2	0,12	3	0,18	3	0,18			
Almacenamiento	0,05	1	0,05	1	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15			
Costos	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24			
Precio	0,06	4	0,24	4	0,24	3	0,18	3	0,18	4	0,24			
Excedente	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	3	0,21	4	0,28			
Producto competitivo	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21	3	0,21	4	0,28			
Comercialización	0,07	2	0,14	2	0,14	4	0,28	4	0,28	4	0,28			
TOTAL	1,00		2,77		2,54		3,10		3,14		3,57			
Su Asociación	Asociación de Mujeres Emprendedoras de Cuilche Salas													
Competencias Asociaciones	Asociación de productores agroecológicos Miño San Antonio "ASOPROMISANT" Asociación de producción agropecuaria productores y comercializadores agropecuarios de la parroquia de Alaquez "ASOGROQUEZ" Asociación de producción agropecuaria el huerto San Buenaventura "ASOPROSAN" Asociaciones Emprendedores de Cotopaxi													

Nota: Describe el análisis competitivo

Fuente: Investigación de campo 2019. Elaborado: Caiza & Martínez, 2020.

Posición de Asociaciones

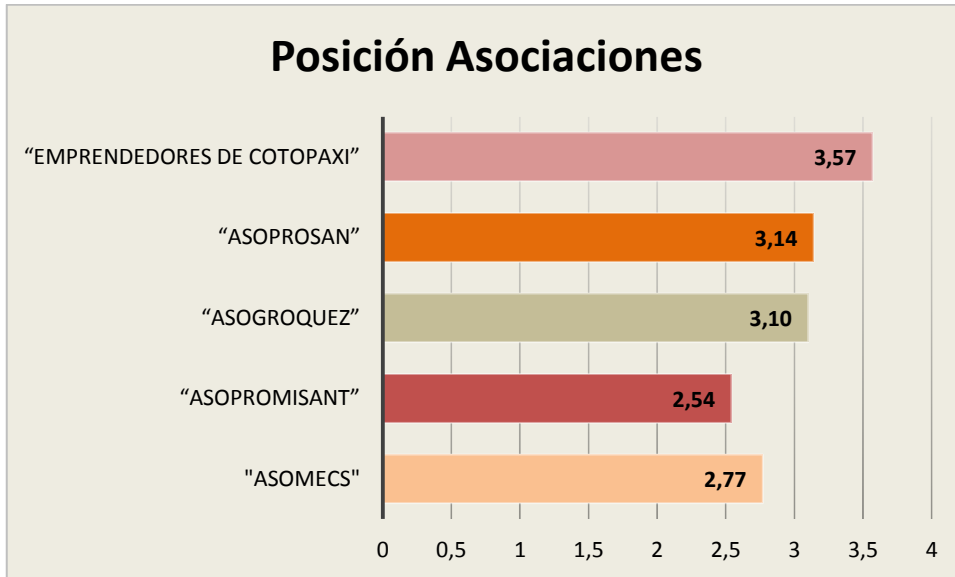


Ilustración 5

Posición de Asociaciones

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Caiza & Martínez, 2020.

10.4.1. Descripción de Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 7

Consideraciones MPC

Consideraciones MPC	
Debilidad importante 1	Fortaleza menor 3
Debilidad menor 2	Fortaleza importante 4

Para el peso

Se consideró el número de factores dividido para uno donde el resultado es la base para dar el peso de fortaleza o debilidad ya sea menor o importante

Mercado

En relación al mercado se ha considerado como fortaleza menor para ASOMECS y ASOPROMISANT porque poseen un solo mercado mientras que las demás asociaciones poseen dos o tres mercados más, se los considera como fortaleza importante para ASOGROQUEZ, ASOPROSAN y Emprendedores de Cotopaxi.

Demanda

ASOMECS, ASOPROSAN y Emprendedores de Cotopaxi tienen una fortaleza importante debido a que poseen clientes fijos al momento de vender sus productos en los diferentes mercados, a diferencia de ASOPROMISANT y ASOPROSAN venden sus productos al cliente que llegue al mercado es por lo cual se considera una fortaleza menor.

Frecuencia de venta

Al poseer un solo mercado su frecuencia de venta es una debilidad importante para ASOMECS y ASOPROMISANT, al tener dos o más mercados la frecuencia de venta se considera una fortaleza importante para ASOGROQUEZ, ASOPROSAN Y Emprendedores.

Variedad de productos

Poseen una fortaleza menor porque siembra en una base promedio de 10 productos ASOMECS, ASOPROMISANT, ASOGROQUEZ, ASOPROSAN y produce más de 10 productos Emprendedores de Cotopaxi por lo cual es una fortaleza importante

Capacidad de producción

En relación a la producción se considera fortaleza menor porque siembra en una base promedio de la misma cantidad de terreno ASOMECS, ASOPROMISANT, ASOGROQUEZ, ASOPROSAN y en la asociación Emprendedores de Cotopaxi tienen una mayor capacidad de producción por hectáreas por lo cual se considera fortaleza importante

Tiempo de Cosecha

ASOMECS en tiempo de cosecha es fortaleza importante debido a que sale en menor tiempo ya que sus productos se encuentran bajo invernadero, y es una debilidad menor para ASOPROMISANT, ASOGROQUEZ, ASOPROSAN esperan que salga al tiempo normal y para Emprendedores de Cotopaxi es una fortaleza menor porque trata de sacar al mejor tiempo al aire libre.

Valor Agregado

En ASOMECS se considera como fortaleza importante debido a que la asociación trabaja con abonos orgánicos mientras que ASOPROMISANT, ASOGROQUEZ, ASOPROSAN trabajan con químicos y abonos orgánicos se considera fortaleza menor y en Emprendedores de Cotopaxi como produce en escala trabaja con químicos y se considera una debilidad menor

Clientes Fijos

Al tener un solo mercado de venta ASOMECS, ASOPRMISANT se consideran como fortaleza menor al tener clientes fijos o como ellos los llaman caseros, mientras que ASOGROQUEZ, ASOPROSAN al distribuir a mayoristas y minoristas los clientes se consideran una debilidad menor ya que venden a quienes llegan al mercado los días de feria y en la asociación Emprendedores de Cotopaxi se considera una fortaleza menor ya que poseen clientes fijos en sus diferentes mercados

Canal

Al poseer un solo mercado ASOMECS, ASOPROMISANT su canal es ineficiente considerado como debilidad menor, mientras que ASOGROQUEZ, ASOPROSAN al comercializar sus productos en diferentes mercados se considera como debilidad menor y Emprendedores de Cotopaxi se considera como fortaleza importante porque posee diferentes canales para distribuir sus productos

Transporte

En ASOMECS el transporte es una debilidad importante debido a que no posee un transporte propio para transportar sus productos, en ASOPROMISANT, ASOGORQUEZ se considera una debilidad menor porque no poseen transporte pero la ventaja de ellos con que por su sector hay buses que pasa de forma constante y mientras que para Emprendedores de Cotopaxi se considera una debilidad menor porque poseen su propio medio de transporte

Almacenamiento

En relación al almacenamiento ASOMCES, ASOPROMISANT se considera una debilidad importante no dispone de una área específica para guardar o almacenar los productos sino cosechan al día para poder manar fresco y que no ocupe espacio y para ASOGROQUEZ, ASOPROSAN Y EMPRENDEDORES se considera una fortaleza menor al ser mayorista cuentan con lugar específico de almacenamiento de los productos

Costos

Todos las asociaciones poseen precios son similares se consideró como fortaleza menor porque cada una ofrece un valor adicional

Precio

Los precios son accesibles los costos de materia prima son bajos por lo cual los precios de ASOMECS, ASOPROMISANT se considera fortaleza menor, mientras que los precios de ASOPROSAN, ASOGROQUEZ Y EMPRENDEDORES su producción es en volúmenes altos por ende sus precios son más bajos

Excedente

En relación a los excedentes ASOMECS, ASOPROMISANT, EMPRENDEDORES son buenos se consideró una fortaleza importante y para ASOPROSAN, ASOGROQUEZ se consideró una fortaleza menor ya que el excedente es menor

Producto competitivo

El producto de ASOMECS, ASOGROQUEZ, ASOPROMISANT y EMPRENDEDORES busca brindar tamaño y calidad se considera una fortaleza menor en ASOPROMISANT su producto no posee tanta competitividad se consideró como debilidad importante

Comercialización

Al no poseer varios mercados de comercialización es una debilidad menor para ASOMECS, ASOGROQUEZ mientras para ASOPROSAN, ASOGROQUEZ Y EMPRENDEDORES su comercialización es una formaleza importante porque disponen dos o más mercados.

10.5. ANÁLISIS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

10.5.1. CANAL DIRECTO



Ilustración 6

Canal Directo

Nota: Canal Directo

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

10.5.1.1. ACTIVOS FIJOS

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. (Cevallos R. , 2018)

Los activos fijos pertenecientes en la asociación se dividen en:

10.5.1.2. Muebles y enseres- Área Administrativa

Tabla 8

Muebles y enseres- Área Administrativa

Muebles y Enseres	Cant.	Precio Un.	Precio Total
Escritorio	1	150,00	150,00
Silla Giratoria	1	90,00	90,00
Sillón	1	80,00	80,00
Archivador	1	110,00	110,00
Total			430,00

Nota: Descripción de Muebles y Enseres en el área administrativa

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.1.3. Equipo de cómputo-Área Administrativa

Tabla 9

Equipo de cómputo-Área Administrativa

Equipos de computación	Cant.	Precio Un.	Precio Total
Computadora	1	650,00	650,00
Impresora	1	225,00	225,00
Total			875,00

Nota: Equipo de cómputo y Enseres en el área administrativa

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.1.4. Muebles y enseres en Ventas

Tabla 10
Muebles y enseres en Ventas

Muebles y enseres	Cant.	Precio Un.	Precio Total
Coche	1	150,00	150,00
Gavetas	4	200,00	800,00
Estantes/Armario	4	375,00	1500,00
Repisa	1	500,00	500,00
Total			2950,00

Nota: Equipo de cómputo- Área administrativa

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.1.5. Útiles De Oficina y Aseo

Tabla 11
Útiles De Oficina y Aseo

Útiles De Oficina y Aseo	Cant.	Precio Mensual	Precio Anual
Hojas De Papel Bond	12	3,50	42,00
Tinta De Impresora	12	12,00	144,00
Esferos	12	1,00	12,00
Marcadores	12	1,50	18,00
Escobas	12	2,00	24,00
Baldes	12	3,00	36,00
Trapeadores	12	2,00	24,00
Total		25,00	300,00

Nota: Muebles y Enseres en Ventas en el área administrativa

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.1.6. Resumen activos fijos

Tabla 12
Resumen activos fijos

RESUMEN		
AREA ADMINISTRATIVA		1605,00
Equipo de Computación	875,00	
Muebles y Enseres	430,00	
Útiles de Oficina	300,00	
AREA DE COMERCIALIZACION / VENTAS		2950,00
Muebles y Enseres	2950,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS		4.555,00

Nota: Resumen activos fijos

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.1.7. COSTOS Y GASTOS

Es importante establecer lo costos y gastos que incurren en la asociación para la elaboración de sus productos ya que permite conocer el costo total de producto, así como determinar el precio de venta.

Los costos y gastos están conformados por tres rubros importantes:

- Costos de Producción
- Gastos de Administración
- Gastos de Ventas

10.5.1.7.1. Costos de Producción

Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra.

Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios; se consideran aquí los pagos a los factores de la producción: al capital, constituido por los pagos al empresario (intereses, utilidades, etc.), al trabajo, pagos de sueldos, salarios y prestaciones a obreros y empleados así como también los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo (materias primas, combustibles, energía eléctrica, servicios, etc.)

Estos costos son los que intervienen en el proceso de transformación de las materias primas en el producto terminado:

- Costos de Materia Prima
- Costos de Mano de Obra

10.5.1.7.2. Materia Prima

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto, es decir es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. La materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto.

Tabla 13
Materia Prima Semillas

	Precio/tarros	cantidad	Precio x semilla	Atado	Costo Atado Semillas
Brócoli	18	6000	0,003	3	0,009
Cebolla	15	6000	0,0025	10	0,025
Pepinillo	15	6000	0,0025	8	0,02
Rábano	15	6000	0,0025	10	0,025
Romanesco	18	6000	0,003	3	0,009
Lechuga	15	6000	0,0025	4	0,01
Tomate	18	6000	0,003	10	0,03
Apio	15	6000	0,0025	4	0,01
Zanahoria	18	6000	0,003	8	0,024
Zuquini	15	6000	0,0025	2	0,005

Nota: Insumos Materia Prima

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

Tabla 14
Materia Prima Agua

	agua mt3	cantidad	Costo x Agua
Brócoli	700	0,0000666666667	0,04666666667
Cebolla	500	0,0000666666667	0,03333333333
Pepinillo	900	0,0000666666667	0,06000000000
Rábano	500	0,0000666666667	0,03333333333
Romanesco	500	0,0000666666667	0,03333333333
Lechuga	400	0,0000666666667	0,02666666667
Tomate	900	0,0000666666667	0,06000000000
Apio	500	0,0000666666667	0,03333333333
Zanahoria	700	0,0000666666667	0,04666666667
Zuquini	400	0,0000666666667	0,02666666667

Nota: Insumos Materia-Agua

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

Tabla 15
Materia Prima-Tierra

	Tierra/gramos	cantidad	costo tierra
Brócoli	500	0,00006	0,03
Cebolla	300	0,00006	0,018
Pepinillo	350	0,00006	0,021
Rábano	420	0,00006	0,0252
Romanesco	500	0,00006	0,03
Lechuga	200	0,00006	0,012
Tomate	500	0,00006	0,03
Apio	250	0,00006	0,015
Zanahoria	500	0,00006	0,03
Zuquini	400	0,00006	0,024

Nota: Insumos Materia-Tierra

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

Tabla 16
Materia Prima-Abono

	Abono/gramos	Cantidad	Costo x abono
Brócoli	250	0,00008	0,02
Cebolla	100	0,00008	0,008
Pepinillo	100	0,00008	0,008
Rábano	150	0,00008	0,012
Romanesco	300	0,00008	0,024
Lechuga	100	0,00008	0,008
Tomate	100	0,00008	0,008
Apio	200	0,00008	0,016
Zanahoria	200	0,00008	0,016
Zuquini	200	0,00008	0,016

Nota: Insumos Materia-Abono

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.1.7.2.1. Costo de Materia Prima

Tabla 17
Costo de Materia Prima

	Costo Atado Semillas	Costo por Agua	Costo Tierra	Costo por Abono	Costo Materia Prima/Unidad	Costo Materia Prima
Brócoli	0,009	0,047	0,030	0,020	0,106	2.817,78
Cebolla	0,025	0,033	0,018	0,008	0,084	843,33
Pepinillo	0,020	0,060	0,021	0,008	0,109	436,00
Rábano	0,025	0,033	0,025	0,012	0,096	687,84
Romanesco	0,009	0,033	0,030	0,024	0,096	2.568,89
Lechuga	0,010	0,027	0,012	0,008	0,057	453,33
Tomate	0,030	0,060	0,030	0,008	0,128	4.204,80
Apio	0,010	0,033	0,015	0,016	0,074	743,33
Zanahoria	0,024	0,047	0,030	0,016	0,117	1.750,00
Zuquini	0,005	0,027	0,024	0,016	0,072	1.935,00

Nota: Costo de Materia Prima

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.1.7.3. Mano de obra

Es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios calificados de la empresa más beneficios sociales.

Tabla 18
Mano de Obra- Trabajo Jornal

Jornal Mínimo	Horas laborables	Jornal/Hora	Horas trabajadas	días trabajados	Jornal a pagar Mes
10	8	1,25	6	20	150

Nota: Mano de Obra-Trabajo Jornal

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

Tabla 19
Mano de Obra-Beneficios de Ley

Mano de Obra Directa		
	OBREROS	Valor
Salario nominal		150,00
Décimo tercer sueldo		25,00
Décimo cuarto sueldo		33,33
Fondos de reserva		12,50
Aporte patronal		18,23
Vacaciones		6,25
Mensual		245,30
Anual		2.943,64
Socias	22	64.760,08

Nota: Mano de Obra-Beneficios de Ley

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

Tabla 20
Mano de obra

Productos	Producción	Costo mano obra
Brócoli	26667	10317,25
Cebolla	10000	3868,97
Pepinillo	4000	1547,59
Rábano	7200	2785,66
Romanesco	26667	10317,25
Lechuga	8000	3095,17
Tomate	32850	12709,56
Apio	10000	3868,97
Zanahoria	15000	5803,45
Zuquini	27000	10446,21
Total	167383	64.760,08

Nota: Mano de Obra Directa por cada producto

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

10.5.1.8. GASTOS OPERACIONALES

10.5.1.8.1. Gastos Administrativos

Son aquellos relacionados con la administración de la organización

10.5.1.8.1.1. Sueldos Administrativos

Tabla 21
Sueldos Administrativos

Sueldos		Valor
Sueldos Administrativos		
Salario nominal		400,00
Décimo tercer sueldo		66,67
Décimo cuarto sueldo		33,33
Fondos de reserva		33,32
Aporte patronal		48,60
Vacaciones		16,67
Mensual		598,59
Anual		7.183,04
Socias	3	21.549,12

Nota: Mano de Obra Directa

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.1.8.1.2. Depreciaciones

10.5.1.8.1.2.1. Depreciación área administrativo

Tabla 22
Depreciación área administrativo

Depreciaciones	Valor	Tasa de depreciación	Vida útil/años	Total
Muebles y Enseres	430,00	10%	10	38,75
Equipos de computación	875,00	33,33%	3	194,40
Total				233,15

10.5.1.8.1.3. Servicios básicos

Tabla 23
Servicios básicos

Servicios Básicos	Total
Energía Eléctrica	25,00
Agua Potable	4,00
Teléfono Fijo	8,00
Internet	20,00
Total mensual	57,00
Total anual	684,00

Nota: Servicio Básico

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.1.9. GASTOS DE VENTAS

10.5.1.9.1. Gastos Transporte

Tabla 24
Gasto Transporte

Descripción	Año 1
Transporte	80,00
Total Mensual	80,00
Total Anual	960,00

Nota: Gastos operacionales-Transporte

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.1.9.2. Depreciación área ventas

Tabla 25
Depreciación área ventas

Depreciaciones	Valor	Tasa de depreciación	Vida útil/años	Total
Muebles y Enseres	2950,00	10%	10,00	265,50
Total				265,50

Nota: Gastos de Ventas- Depreciaciones

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.1.9.1. Gasto Arriendo

Tabla 26
Arriendo

Descripción	Valor
Bodegas	30,00
Total Mensual	30,00
Total Anual	360,00

Nota: Gastos arriendo

Fuente: Investigación de campo. *Elab*

orado: Caiza & Martínez, 2020.

10.5.1.10. Precio

Tabla 27
Precio productos Canal Directo

Costos de Producción							
Productos	Producción	Materia prima	Mano de Obra	Costos de Producción	Costo/Atado	Margen utilidad	Precio Consumidor
Brócoli	26667	2817,78	10317,25	13135,03	0,49	51%	1,00
Cebolla	10000	843,33	3868,97	4712,30	0,47	53%	1,00
Pepinillo	4000	436,00	1547,59	1983,59	0,50	51%	1,00
Rábano	7200	687,84	2785,66	3473,50	0,48	52%	1,00
Romanesco	26667	2568,89	10317,25	12886,14	0,48	52%	1,00
Lechuga	8000	453,33	3095,17	3548,51	0,44	56%	1,00
Tomate	32850	4204,80	12709,56	16914,36	0,51	49%	1,00
Apio	10000	743,33	3868,97	4612,30	0,46	54%	1,00
Zanahoria	15000	1750,00	5803,45	7553,45	0,50	50%	1,00
Zuquini	27000	1935,00	10446,21	12381,21	0,46	54%	1,00
Total	167383	16440,31	64760,08	81200,39	0,49	52%	1,00

Nota: Precio de los productos de forma individual

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.1.11. Estado de Resultados

El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea ganancia o pérdida; resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante un periodo determinado.

Tabla 28
Estado de Resultados Canal Directo

Asociación de Mujeres Emprendedoras Culche Salas		
ESTADO DE RESULTADOS		
AL 31 DE DICIEMBRE		
Ventas		135.511,29
Costo De Producción		81.200,39
Materia Prima	16.440,31	
Mano De Obra	64.760,08	
(=)Excedente Bruto		54.310,91
Gastos Administrativos		22.299,97
Sueldos Administrativos	21.549,12	
Administradora	7.183,04	
Tesorera	7.183,04	
Servicios Básicos	684,00	
Energía Eléctrica	300,00	
Agua Potable	48,00	
Teléfono Fijo	96,00	
Internet	240,00	
Gastos Útiles De Oficina	300,00	
Hojas De Papel Bond	42,00	
Tinta De Impresora	144,00	
Esferos	12,00	
Marcadores	18,00	
Escobas	24,00	
Baldes	36,00	
Trapeadores	24,00	
Depreciación	233,15	
Muebles y Enseres	38,70	
Equipos Computación	194,45	
Gastos De Venta		1.054,50
Arriendo	360,00	
Bodega	360,00	
Depreciación Muebles y Enseres	265,50	
Muebles Y Enseres	265,50	
Gasto Transporte	960,00	
Gastos Operacionales		23.354,47
Excedente Operacional		30.956,44
Gasto Interés préstamo		
(=)Excedente del Ejercicio		30.956,44

Nota: Estado de resultados-Canal Directo

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.1.12. Variaciones para proyección del flujo de efectivo

Para realizar la proyección en el flujo de efectivo se tomó en consideración las siguientes variaciones:

- La inflación mensual en enero 2019, respecto a diciembre 2018, fue de 0,47% (INEC, 2019).
- Incidencia en la inflación mensual por división de consumo Transporte 0,1646% (INEC, 2019)
- Servicios básicos 0,47% (INEC, 2019)
- El incremento salarial equivalente al 1,52 %”, anota el Acuerdo Ministerial N.º MDT-2019-395 del Ministerio del Trabajo publicado en el Registro Oficial. (El Universo, 2020)

10.5.1.13. Flujo de efectivo

Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura (Zapata Sánchez, 2011, pág. 62)

Tabla 29
Flujo de efectivo Canal Directo

Asociación de Mujeres Emprendedoras Cuilche Salas						
FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTO	-	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingreso por ventas	-	135.511,29	136.148,20	136.788,09	137.431,00	138.076,92
(-) Costos de Producción		81.200,39	82.262,01	83.338,96	84.431,46	85.539,75
(=) Excedente Bruta		54.310,91	53.886,19	53.449,14	52.999,54	52.537,17
(-) Gastos Administrativos		22.299,97	22.632,14	22.969,31	23.311,56	23.658,96
(-) Gasto Interés Préstamo						
(-) Gasto en Ventas		1.054,50	1.059,01	1.063,73	1.075,30	1.087,22
(=) Excedente Operacional		30.956,44	30.195,04	29.416,10	28.612,68	27.791,00
(=) Excedente Netos		30.956,44	30.195,04	29.416,10	28.612,68	27.791,00
(+) Depreciaciones		498,65	498,65	498,65	498,65	498,65
(+) Amortizaciones						
INVERSION INICIAL	39.255,00					
Terreno	35.000,00					
Muebles y enseres	4.255,00					
Flujo de Caja del Proyecto	-	31.455,09	30.693,69	29.914,76	29.111,33	28.289,65
	39.255,00					

Nota: Flujo de Efectivo-Canal Directo

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

- **Productividad**

$$Productividad = \frac{135511,29}{167383,00}$$

$$Productividad = 0,81$$

- **Transporte**

$$Valor = \frac{960}{135511,29} * 100$$

$$Valor = 0,71$$

10.5.1.14. Resultados

- Los excedentes netos en el canal directo es de 30.956,44 dólares
- La producción anual es de 938,500 productos de verduras y hortalizas

Tabla 30
Producción Anual Canal Directo

Producción anual/Atado			
Productos	Producción Anual	Unidades/Atados	Producción anual/Atado
Cebolla	100000	10	10000
Pepinillo	32000	8	4000
Rábano	72000	10	7200
Romanesco	80000	3	26667
Lechuga	32000	4	8000
Tomate	328500	10	32850
Apio	40000	4	10000
Zanahoria	120000	8	15000
Zuquini	54000	2	27000
TOTAL	938500		167383

Nota: Describe los productos de la asociación.

Fuente: (ASOMECS, 2019) *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2019

10.5.2. CANAL DIRECTO-OPCIÓN B

Se adquirió un vehículo para eliminar gastos de transporte mediante un crédito para 5 años.

10.5.2.1. Adquisición de vehículo

Tabla 31
Adquisición de vehículo

	Cant.	Precio Un.	Precio Total
Vehículo	1	25.000,00	25.000,00
Total			25.000,00

Nota: Adquisición de vehículo-Canal Indirecto Corto

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.2.1.1. Depreciaciones del vehículo

Tabla 32
Depreciaciones del vehículo

Depreciación	Valor	Tasa de depreciación	Vida útil/años	Total
Vehículo	25.000,00	20%	5	4000,00
Total				4000,00

Nota: Depreciaciones del vehículo-Canal Indirecto Corto

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.2.1. Gasto de combustible y mantenimiento

Tabla 33
Gasto de combustible y mantenimiento

	Valor
Combustible y mantenimiento	20,00
Total mensual	20,00
Total anual	240,00

Nota: Gasto de combustible y mantenimiento-Canal Indirecto Corto

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.2.2. Crédito

Tabla 34
Crédito

Monto:	25.000,00
Plazo:	5 años
Pago:	546,81 mensual
Intereses Anual:	11,25%
Institución Financiera:	BanEcuador
Intereses Anual:	0,1125

Nota: Crédito-Canal Indirecto Corto

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.2.2.1. Gastos financieros

Tabla 35

Gastos financieros

Periodo	Saldo inicial	Intereses	Abono a capital	Cuota a pagar	Saldo final
1	25.000,00	2.815,00	3.993,56	6.808,56	21.006
2	21.006,44	2.365,33	4.443,23	6.808,56	16.563
3	16.563,22	1.865,02	4.943,54	6.808,56	11.620
4	11.619,68	1.308,38	5.500,18	6.808,56	6.119
5	6.119,50	689,06	6.119,50	6.808,56	-

Nota: Gasto Financieros-Canal Indirecto Corto

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.2.3. Precio

Costos de Producción							
Productos	Producción	Materia prima	Mano de Obra	Costos de Producción	Costo/Atado	Margen de utilidad	precio consumidor
Brócoli	26667	2817,78	10317,25	13135,03	0,49	51%	1,00
Cebolla	10000	843,33	3868,97	4712,30	0,47	53%	1,00
Pepinillo	4000	436,00	1547,59	1983,59	0,50	51%	1,00
Rábano	7200	687,84	2785,66	3473,50	0,48	52%	1,00
Romanesco	26667	2568,89	10317,25	12886,14	0,48	52%	1,00
Lechuga	8000	453,33	3095,17	3548,51	0,44	56%	1,00
Tomate	32850	4204,80	12709,56	16914,36	0,51	49%	1,00
Apio	10000	743,33	3868,97	4612,30	0,46	54%	1,00
Zanahoria	15000	1750,00	5803,45	7553,45	0,50	50%	1,00
Zuquini	27000	1935,00	10446,21	12381,21	0,46	54%	1,00
Total	167383	16440,31	64760,08	81200,39	0,49	52%	1,00

Nota: Precio de los productos de forma individual

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.2.4. Estado de resultados

Tabla 36
Estado de Resultados Canal Directo Opción B

Asociación de Mujeres Emprendedoras Cuiuche Salas		
ESTADO DE RESULTADOS		
AL 31 DE DICIEMBRE		
Ventas		135.511,29
Costo De Producción		81.200,39
Materia Prima	16.440,31	
Mano De Obra	64.760,08	
(=)Excedente Bruto		54.310,91
Gastos Administrativos		18.539,97
Sueldos Administrativos	21.549,12	
Administradora	7.183,04	
Tesorera	7.183,04	
Servicios Básicos	684,00	
Energía Eléctrica	300,00	
Agua Potable	48,00	
Teléfono Fijo	96,00	
Internet	240,00	
Gastos Útiles De Oficina	300,00	
Hojas De Papel Bond	42,00	
Tinta De Impresora	144,00	
Esferos	12,00	
Marcadores	18,00	
Escobas	24,00	
Baldes	36,00	
Trapeadores	24,00	
Depreciación	4.233,15	
Muebles y Enseres	38,70	
Equipos Computación	194,45	
Vehículo	4.000,00	
Gasto combustible y mantenimiento	240,00	
Gastos De Venta		94,50
Arriendo	360,00	
Bodega	360,00	
Depreciación Muebles y Enseres	265,50	
Muebles Y Enseres	265,50	
Gastos Operacionales		18.634,47
Excedente Operacional		35.676,44
Gasto Interés préstamo		2.815,00
(=)Excedente del Ejercicio		32.861,44

Nota: Estado de resultados-Canal Directo Opción B

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.2.5. Flujo de efectivo

Tabla 37
Flujo de Efectivo Canal Directo Opción B

Asociación de Mujeres Emprendedoras Cuilche Salas						
FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTO	-	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingreso por ventas	-	135.511,29	136.148,20	136.788,09	137.431,00	138.076,92
(-) Costos de Producción		81.200,39	82.262,01	83.338,96	84.431,46	85.539,75
(=) Excedente Bruta		54.310,91	53.886,19	53.449,14	52.999,54	52.537,17
(-) Gastos Administrativos		18.539,97	18.872,53	19.210,10	19.552,74	19.900,54
(-) Gasto Interés Préstamo		2.815,00	2.365,33	1.865,02	1.308,38	689,06
(-) Gasto en Ventas		94,50	94,50	94,68	101,70	109,04
(=) Excedente Operacional		32.861,44	32.553,83	32.279,34	32.036,72	31.838,53
(=) Excedente Netos		32.861,44	32.553,83	32.279,34	32.036,72	31.838,53
(+) Depreciaciones		4.498,65	4.498,65	4.498,65	4.498,65	4.498,65
(+) Amortizaciones		3.993,56	4.443,23	4.943,54	5.500,18	6.119,50
INVERSION INICIAL	64.255,00					
Terreno	35.000,00					
Muebles y enseres	4.255,00					
Vehículo	25.000,00					
Flujo de Caja del Proyecto	-	64.255,00	41.353,65	41.495,71	41.721,53	42.035,55
				42.456,68		

Nota: Flujo de Efectivo-Canal Directo Opción B

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

Productividad

$$Productividad = \frac{135511,29}{167383,00}$$

$$Productividad = 0,81$$

Transporte

$$Valor = \frac{240}{135511,29} * 100$$

$$Valor = 0,18$$

10.5.2.6. Resultados

- En el canal directo opción B se adquiere un vehículo mediante un crédito con una tasa de interés del 11,26% para poder comercializar los productos, en donde se elimina los gastos de transporte.
- Los excedentes netos en el canal directo opción B es de 32.861,44 dólares
- La producción anual es de 938,500 productos de verduras y hortalizas

Tabla 38
Producción Anual Canal Directo Opción B

Productos	Producción anual/Atado		
	Producción Anual	Unidades/Atados	Producción anual/Atado
Cebolla	100000	10	10000
Pepinillo	32000	8	4000
Rábano	72000	10	7200
Romanesco	80000	3	26667
Lechuga	32000	4	8000
Tomate	328500	10	32850
Apio	40000	4	10000
Zanahoria	120000	8	15000
Zuquini	54000	2	27000
TOTAL	938500		167383

Nota: Describe los productos de la asociación.

Fuente: (ASOMECS, 2019) *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2019

10.5.3. CANAL INDIRECTO CORTO



Ilustración 7

Canal Indirecto Corto

Nota: Canal Indirecto Corto

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

Se contrató asesoría externa para disminuir los desperdicios al 5%, adicionalmente se adquiere un vehículo mediante un crédito para eliminar los gastos de transporte.

10.5.3.1. Asesoría Externa

Tabla 39

Asesoría Externa

Asesoría Externa	Total
Agrónomo	450,00
Mensual	450,00
ANUAL	5400,00

Nota: Asesoría Externa-Canal Indirecto Corto

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

Con el ingreso del agrónomo se disminuye los desperdicios en 5%

10.5.3.2. Adquisición de vehículo

Tabla 40

Adquisición de vehículo

	Cant.	Precio Un.	Precio Total
Vehículo	1	25.000,00	25.000,00
Total			25.000,00

Nota: Adquisición de vehículo-Canal Indirecto Corto

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.3.2.1. Depreciaciones del vehículo

Tabla 41

Depreciaciones del vehículo

Depreciación	Valor	Tasa de depreciación	Vida útil/años	Total
Vehículo	25.000,00	20%	5	4000,00
Total				4000,00

Nota: Depreciaciones del vehículo-Canal Indirecto Corto

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.3.3. Gasto de combustible y mantenimiento

Tabla 42
Gasto de combustible y mantenimiento

	Valor
Combustible y mantenimiento	20,00
Total mensual	20,00
Total anual	240,00

Nota: Gasto de combustible y mantenimiento-Canal Indirecto Corto

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.3.4. Crédito

Tabla 43
Crédito

Monto:	25.000,00
Plazo:	5 años
Pago:	546,81 mensual
Intereses Anual:	11,25%
Institución Financiera:	BanEcuador
Intereses Anual:	0,1125

Nota: Crédito-Canal Indirecto Corto

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.3.4.1. Gastos financieros

Tabla 44
Gastos financieros

Periodo	Saldo inicial	Intereses	Abono a capital	Cuota a pagar	Saldo final
1	25.000,00	2.815,00	3.993,56	6.808,56	21.006
2	21.006,44	2.365,33	4.443,23	6.808,56	16.563
3	16.563,22	1.865,02	4.943,54	6.808,56	11.620
4	11.619,68	1.308,38	5.500,18	6.808,56	6.119
5	6.119,50	689,06	6.119,50	6.808,56	-

Nota: Gasto Financieros-Canal Indirecto Corto

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.3.5. Precio

Tabla 45
Precio Productos Canal Indirecto Corto

Costos de Producción									
Productos	Producción	Materia prima	Mano de Obra	Costos de Producción	Costo/Atado	Margen de utilidad	Minorista	Margen de utilidad	Consumidor Final
Brócoli	26667	2817,78	10317,25	13135,03	0,49	39%	0,80	20%	1,00
Cebolla	10000	843,33	3868,97	4712,30	0,47	41%	0,80	20%	1,00
Pepinillo	4000	436,00	1547,59	1983,59	0,50	38%	0,80	20%	1,00
Rábano	7200	687,84	2785,66	3473,50	0,48	40%	0,80	20%	1,00
Romanesco	26667	2568,89	10317,25	12886,14	0,48	40%	0,80	20%	1,00
Lechuga	8000	453,33	3095,17	3548,51	0,44	45%	0,80	20%	1,00
Tomate	32850	4204,80	12709,56	16914,36	0,51	36%	0,80	20%	1,00
Apio	10000	743,33	3868,97	4612,30	0,46	42%	0,80	21%	1,00
Zanahoria	15000	1750,00	5803,45	7553,45	0,50	37%	0,80	20%	1,00
Zuquini	27000	1935,00	10446,21	12381,21	0,46	43%	0,80	20%	1,00
Total	167383	16440,31	64760,08	81200,39	0,49	40%	0,80	20%	1,00

Nota: Precios de forma individual por productos-Canal Indirecto Corto

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.3.6. Balance de resultado

Tabla 46
Balance de resultado Canal Indirecto Corto

Asociación de Mujeres Emprendedoras Cuilche Salas		
ESTADO DE RESULTADOS		
AL 31 DE DICIEMBRE		
Ventas		127.412,38
Costo De Producción		81.200,39
Materia Prima	16.440,31	
Mano De Obra	64.760,08	
(=)Excedente Bruto		46.211,99
Gastos Administrativos		18.539,97
Sueldos Administrativos	21.549,12	
Administradora	7.183,04	
Tesorera	7.183,04	
Servicios Básicos	684,00	
Energía Eléctrica	300,00	
Agua Potable	48,00	
Teléfono Fijo	96,00	
Internet	240,00	
Gastos Útiles De Oficina	300,00	
Hojas De Papel Bond	42,00	
Tinta De Impresora	144,00	
Esferos	12,00	
Marcadores	18,00	
Escobas	24,00	
Baldes	36,00	
Trapeadores	24,00	
Depreciación	4.233,15	
Muebles y Enseres	38,70	
Equipos Computación	194,45	
Vehículo	4.000,00	
Combustible	240,00	
Gastos De Venta		154,50
Arriendo	420,00	
Hectáreas de terreno	300,00	
Bodega	120,00	
Depreciación Muebles y Enseres	265,50	
Muebles Y Enseres	265,50	
Gastos Operacionales		18.694,47
Excedente Operacional		27.517,52
Gasto Interés préstamo		2.815,00
(=)Excedente del Ejercicio		24.702,52

Nota: Estado de Resultados-Canal Indirecto Corto

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.3.7. Flujo de efectivo

Tabla 47
Flujo de efectivo Canal Indirecto Corto

Asociación de Mujeres Emprendedoras Cuiuche Salas						
FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTO	-	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingreso por ventas		127.412,38	128.011,22	128.612,87	129.217,35	129.824,67
(-) Costos de Producción		81.200,39	82.262,01	83.338,96	84.431,46	85.539,75
(=) Excedente Bruta		46.211,99	45.749,21	45.273,91	44.785,89	44.284,92
(-) Gastos Administrativos		18.539,97	18.872,53	19.210,10	19.552,74	19.900,54
(-) Gasto Interés Préstamo		2.815,00	2.365,33	1.865,02	1.308,38	689,06
(-) Gasto en Ventas		154,50	154,50	154,71	162,90	171,47
(=) Excedente Operacional		24.702,52	24.356,85	24.044,08	23.761,87	23.523,85
(=) Excedente Netos		24.702,52	24.356,85	24.044,08	23.761,87	23.523,85
(+) Depreciaciones		4.498,65	4.498,65	4.498,65	4.498,65	4.498,65
(+) Amortizaciones		3.993,56	4.443,23	4.943,54	5.500,18	6.119,50
INVERSION INICIAL	69.655,00					
Terreno	35.000,00					
Muebles y enseres	4.255,00					
Vehículo	25.000,00					
Agrónomo	5.400,00					
Flujo de Caja del Proyecto	- 69.655,00	33.194,73	33.298,73	33.486,27	33.760,70	34.142,01

Nota: Flujo de Efectivo-Canal Indirecto Corto

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

- **Productividad**

$$Productividad = \frac{127412,38}{167383}$$

$$Productividad = 0,76$$

- **Transporte**

$$Valor = \frac{240}{127412,38} * 100$$

$$Valor = 0,19$$

10.5.4. Resultados

- En el canal indirecto corto al contratar un técnico se puede evidenciar se puede mantener la productividad y disminuir los desperdicios de 15% a 5%
- Al adquirir un vehículo mediante un préstamo de \$25.000,00 dólares con un interés de 11,26% anuales para 5 años, hace que los gastos del transporte se eliminen completamente y se incremente los gastos de combustible y mantenimiento.
- La excedentes neta es de 24.702,52 dólares anuales
- Al vender a un minorista el precio disminuye de \$1,00 dólar a 0,80 centavos promedio por atado de los productos
- La producción anual es de 938500

10.5.5. CANAL INDIRECTO LARGO

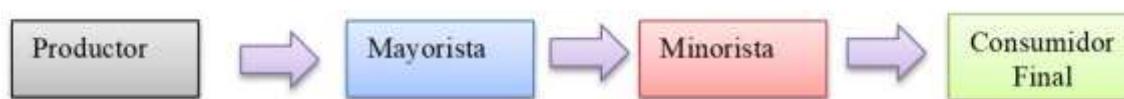


Ilustración 8

Canal Indirecto Largo

Nota: Canal Indirecto Largo

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

En el canal indirecto largo se adquirió 1,6 hectáreas de terreno adicionales a los que poseía la asociación para poder producir 1.529.000 unidades de verduras y hortalizas con la misma mano de obra, con la ayuda de un asesor externo se incrementó la producción en un 53% y disminuyó los desperdicios en un 2%.

10.5.5.1. Adquisición de terreno

Tabla 48
Arriendo de terreno

Descripción	Hectáreas	Valor total
Adquisición de terreno	30.000 m	35.000,00
Total	46.000 m	53.666,67

Nota: Arriendo de terreno-Canal Indirecto Largo

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.5.1. Asesoría Externa

Tabla 49
Asesoría Externa Canal Indirecto Largo

Asesoría Externa	Total
Técnico	690,00
Mensual	690,00
ANUAL	8280,00

Nota: Asesoría Externa-Canal Indirecto Largo

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

10.5.5.2. Precio

Tabla 50
Precio Productos Canal Indirecto Largo

Costos de Producción											
Productos	Producción	Materia prima	Mano de Obra	Costos de Producción	Costo/Atado	Margen de Utilidad	Precio Mayorista	Margen de Utilidad	Precio Minorista	Margen de Utilidad	Precio Consumidor
Brócoli	37333	3944,89	9558,68	13503,57	0,36	30%	0,52	29%	0,73	27%	1,00
Cebolla	16000	1686,67	4096,58	5783,25	0,36	30%	0,52	29%	0,73	27%	1,00
Pepinillo	4500	490,50	1152,16	1642,66	0,37	30%	0,52	29%	0,73	27%	1,00
Rábano	8400	802,48	2150,70	2953,18	0,35	32%	0,52	29%	0,73	27%	1,00
Romanesco	32000	3082,67	8193,16	11275,82	0,35	32%	0,52	29%	0,73	27%	1,00
Lechuga	16000	906,67	4096,58	5003,25	0,31	40%	0,52	29%	0,73	27%	1,00
Tomate	65700	8409,60	16821,58	25231,18	0,38	26%	0,52	29%	0,73	27%	1,00
Apio	12000	892,00	3072,43	3964,43	0,33	36%	0,52	29%	0,73	27%	1,00
Zanahoria	25000	2916,67	6400,90	9317,57	0,37	29%	0,52	28%	0,73	27%	1,00
Zuquini	36000	2580,00	9217,30	11797,30	0,33	37%	0,52	29%	0,73	27%	1,00
Total	252933	25712,14	64760,08	90472,22	0,36	32%	0,52	29%	0,73	27%	1,00

Nota: Precio de forma individual de cada producto-Canal Indirecto Largo

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.5.3. Balance de resultado

Tabla 51
Balance de resultado Canal Indirecto Largo

Asociación de Mujeres Emprendedoras Cuilche Salas		
ESTADO DE RESULTADOS		
AL 31 DE DICIEMBRE		
Ventas		130.700,92
Costo De Producción		90.472,22
Materia Prima	25.712,14	
Mano De Obra	64.760,08	
(=)Excedente Bruto		40.228,70
Gastos Administrativos		14.966,93
Sueldos Administrativos	14.366,08	
Administradora	7.183,04	
Tesorera	7.183,04	
Servicios Básicos	534,00	
Energía Eléctrica	180,00	
Agua Potable	24,00	
Teléfono Fijo	90,00	
Internet	240,00	
Gastos Útiles De Oficina	300,00	
Hojas De Papel Bond	42,00	
Tinta De Impresora	144,00	
Esferos	12,00	
Marcadores	18,00	
Escobas	24,00	
Baldes	36,00	
Trapeadores	24,00	
Depreciación	233,15	
Muebles y Enseres	38,70	
Equipos Computación	194,45	
Gastos De Venta		-
Gastos Operacionales		14.966,93
Excedente Operacional		25.261,78
Gasto Interés préstamo		-
(=)Excedente del Ejercicio		25.261,78

Nota: Estado de Resultados-Canal Indirecto Largo

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.5.4. Flujo de efectivo

Tabla 52
Flujo de efectivo Canal Indirecto Largo

Asociación de Mujeres Emprendedoras Culche Salas						
FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTO	-	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingreso por ventas	-	130.700,92	131.315,21	131.932,39	132.552,47	133.175,47
(-) Costos de Producción	-	90.472,22	91.577,42	92.698,15	93.834,64	94.987,12
(=) Excedente Bruta	-	40.228,70	39.737,80	39.234,25	38.717,84	38.188,35
(-) Gastos Administrativos	-	14.966,93	15.189,21	15.414,83	15.643,84	15.876,29
(-) Gasto Interés Préstamo	-	-	-	-	-	-
(-) Gasto en Ventas	-	-	-	-	-	-
(=) Excedente Operacional	-	25.261,78	24.548,59	23.819,41	23.074,00	22.312,06
 (=) Excedente Netos	-	25.261,78	24.548,59	23.819,41	23.074,00	22.312,06
(+) Depreciaciones	-	233,15	233,15	233,15	233,15	233,15
(+) Amortizaciones	-	-	-	-	-	-
INVERSION INICIAL	-	66.201,67				
Terreno	-	53.666,67				
Muebles y enseres	-	4.255,00				
Agrónomo	-	8.280,00				
 Flujo de Caja del Proyecto	-	66.201,67	25.494,93	24.781,74	24.052,57	23.307,15
	-		22.545,21			

Nota: Estado de Resultados-Canal Indirecto Largo

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

- **Productividad**

$$Productividad = \frac{130700,92}{90472,22}$$

$$Productividad = 1,44$$

- **Transporte**

$$Valor = \frac{0}{130700,92} * 100$$

$$Valor = 0$$

10.5.5.5. Resultados

- En el canal indirecto largo el contratar un técnico ayuda a incrementar la productividad en la 53% y disminuir los desperdicios en un 2%
- Se arrendo 3 hectáreas adicionales a un costo de \$25,00 dólares mensuales para la producción aumente.
- Al entregar a un mayorista hace que la asociación elimine el gasto del vendedor y el gasto de la bodega donde guardaban las estanterías para la comercialización en la plaza Mogollón, los excedentes netos es de \$ 25.261,78
- La producción anual en el canal indirecto largo es de 1.529.000 productos con una productividad del 53%

Tabla 53
Producción CIL

Producción anual/Atado			
Productos	Producción Anual	Unidades/Atados	Producción anual/Atado
Brócoli	112.000	3	37.333
Cebolla	160.000	8	20.000
Pepinillo	36.000	8	4.500
Rábano	84.000	10	8.400
Romanesco	96.000	3	32.000
Lechuga	64.000	4	16.000
Tomate	657.000	10	65.700
Apio	48.000	4	12.000
Zanahoria	200.000	8	25.000
Zuquini	72.000	2	36.000
TOTAL	1.529.000		256.933

Nota: Producción anual de cada producto-Canal Indirecto Largo

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.6. CANAL DOBLE



Ilustración 9

Canal Doble

Nota: Canal Doble

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

En el canal doble al contratar un asesor externo-agrónomo se intenta incrementar la productividad en un 53%, en donde al crear un nuevo punto de venta los desperdicios disminuyen en un 5%.

10.5.6.1. Asesoría Externa

Tabla 54

Asesoría Externa Canal Doble

Asesoría Externa	Total
Agrónomo	690,00
Mensual	690,00
ANUAL	8280,00

Nota: Asesoría Externa-Canal Indirecto Doble

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

- Aumenta la producción un 53%
- Desperdicio 5%

10.5.6.2. Precio

Tabla 55
Precio Productos Canal Doble

Costos de Producción													
Productos	Producción	Materia prima	Mano de Obra	Costos de Producción	Costo/Atado	Margen Utilidad	Precio Mayorista	Margen utilidad	Age nte	Margen Utilidad	Precio Minorista	Margen Utilidad	Precio Consumidor
Brócoli	37333	3888,89	9558,68	13447,57	0,36	30%	0,51	27%	0,70	20%	0,88	12%	1,00
Cebolla	16000	1586,67	4096,58	5683,25	0,36	31%	0,51	26%	0,70	21%	0,88	12%	1,00
Pepinillo	4500	472,50	1152,16	1624,66	0,36	29%	0,51	27%	0,70	21%	0,88	12%	1,00
Rábano	8400	760,48	2150,70	2911,18	0,35	32%	0,51	27%	0,70	21%	0,88	12%	1,00
Romanesco	32000	3034,67	8193,16	11227,82	0,35	31%	0,51	27%	0,70	21%	0,88	12%	1,00
Lechuga	16000	874,67	4096,58	4971,25	0,31	39%	0,51	27%	0,70	21%	0,88	12%	1,00
Tomate	65700	8081,10	16821,58	24902,68	0,38	26%	0,51	27%	0,70	20%	0,88	12%	1,00
Apio	12000	868,00	3072,43	3940,43	0,33	36%	0,51	27%	0,70	20%	0,88	12%	1,00
Zanahoria	25000	2816,67	6400,90	9217,57	0,37	28%	0,51	27%	0,70	20%	0,88	12%	1,00
Zuquini	36000	2544,00	9217,30	11761,30	0,33	36%	0,51	27%	0,70	20%	0,87	13%	1,00
Total	252933	24927,64	64760,08	89687,72	0,35	32%	0,51	27%	0,70	21%	0,88	12%	1,00

Nota: Precio de cada producto-Canal Indirecto Doble

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

10.5.6.3. Balance de resultado

Tabla 56
Balance de resultado Canal Doble

Asociación de Mujeres Emprendedoras Cuiuche Salas		
ESTADO DE RESULTADOS		
AL 31 DE DICIEMBRE		
Ventas		124.911,85
Costo De Producción		89.687,72
Materia Prima	24.927,64	
Mano De Obra	64.760,08	
(=)Excedente Bruto		35.224,14
Gastos Administrativos		14.966,93
Sueldos Administrativos	14.366,08	
Administradora	7.183,04	
Tesorera	7.183,04	
Servicios Básicos		534,00
Energía Eléctrica	180,00	
Agua Potable	24,00	
Teléfono Fijo	90,00	
Internet	240,00	
Gastos Útiles De Oficina		300,00
Hojas De Papel Bond	42,00	
Tinta De Impresora	144,00	
Esferos	12,00	
Marcadores	18,00	
Escobas	24,00	
Baldes	36,00	
Trapeadores	24,00	
Depreciación		233,15
Muebles y Enseres	38,70	
Equipos Computación	194,45	
Gastos De Venta		-
Gastos Operacionales		14.966,93
Excedente Operacional		20.257,21
Gasto Interés préstamo		
(=)Excedente del Ejercicio		20.257,21

Nota: Estado de resultados-Canal Indirecto Doble

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

10.5.6.4. Flujo de efectivo

Tabla 57
Flujo de efectivo Canal Doble

Asociación de Mujeres Emprendedoras Culche Salas						
FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTO	-	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	-					
(+) Ingreso por ventas		124.911,85	125.498,94	126.088,78	126.681,40	127.276,80
(-) Costos de Producción		89.687,72	90.789,23	91.906,25	93.039,02	94.187,77
(=) Excedente Bruta		35.224,14	34.709,71	34.182,53	33.642,38	33.089,04
(-) Gastos Administrativos		14.966,93	15.189,21	15.414,83	15.643,84	15.876,29
(-) Gasto Interés Préstamo		-	-	-	-	-
(-) Gasto en Ventas		-	-	-	-	-
(=) Excedente Operacional		20.257,21	19.520,50	18.767,70	17.998,54	17.212,74
(=) Excedente Netos		20.257,21	19.520,50	18.767,70	17.998,54	17.212,74
(+) Depreciaciones		233,15	233,15	233,15	233,15	233,15
(+) Amortizaciones		-	-	-	-	-
INVERSION INICIAL	66.201,67					
Terreno	53.666,67					
Muebles y enseres	4.255,00					
Agrónomo	8.280,00					
Vehículo						
Flujo de Caja del Proyecto	-	66.201,67	20.490,37	19.753,65	18.000,85	17.445,90

Nota: Flujo de Efectivo-Canal Indirecto Doble

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

- **Productividad**

$$Productividad = \frac{124911,85}{89687,72}$$

$$Productividad = 1,39$$

- **Transporte**

$$Valor = \frac{0}{124911,85} * 100$$

$$Valor = 0$$

10.5.6.5. Resultados

- En el canal doble al contratar un técnico se puede evidenciar que la productividad mejora en un 53% con un desperdicios aumentan en un 5%,
- En el canal doble fue necesario adquirir 1,6 hectáreas de terreno adicional para incrementar la producción de los productos a un valor de \$11.666,67 dólares.
- El precio se encuentra en un promedio \$0,51 centavos por atado de productos.
- Los excedentes netos es de \$20.257,21 dólares
- La producción anual en el canal indirecto largo es de 1.529.000 productos con una productividad del 53%

Tabla 58
Producción Canal Doble

Productos	Producción anual/Atado		Producción anual/Atado
	Producción Anual	Unidades/Atados	
Cebolla	160.000	8	20.000
Pepinillo	36.000	8	4.500
Rábano	84.000	10	8.400
Romanesco	96.000	3	32.000
Lechuga	64.000	4	16.000
Tomate	657.000	10	65.700
Apio	48.000	4	12.000
Zanahoria	200.000	8	25.000
Zuquini	72.000	2	36.000
TOTAL	1.529.000		256.933

Nota: Producción anual de cada producto-Canal Indirecto Doble

Fuente: Investigación de campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.Resultados

10.6. ANÁLISIS FINANCIERO

“El análisis financiero de proyectos permite medir el valor, a base de la comparación de los beneficios y costos proyectados en el horizonte del proyecto y con el objetivo de medir su valor económico, financiero o social” (Cevallos J. , 2014).

10.6.1. Inflación

La inflación es la elevación sostenida de los precios de los bienes y servicios. Una tasa, por otra parte, es un coeficiente que expresa la relación entre dos magnitudes. Ambos conceptos nos permiten acercarnos a la noción de tasa de inflación, que refleja el aumento porcentual de los precios en un cierto período temporal (Banco Central del Ecuador, 2019).

Tabla 59
Cálculo de Promedio de Inflación

AÑO	Tasa de interés
2.014	3,67%
2.015	3,38%
2.016	1,12%
2.017	-0,20%
2.018	0,35%
2.019	-0,07%
n:	6,00
Inflación Promedio	1,38%

Nota: Describe el aumento o disminución de precio en un determinado periodo

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020.

La tasa de inflación aplicada en el proyecto de investigación es de 1,38%.

10.6.2. Tasa de Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos (Banco Central del Ecuador, 2019)

Tabla 60
Tasa de Riesgo País

FECHA	VALOR
Febrero-25-2020	1.404,00
Febrero-24-2020	1.328,00
Febrero-23-2020	1.300,00
Febrero-22-2020	1.380,00
Febrero-21-2020	1.207,00
Riesgo País	14,04%

Nota: Describe el riesgo país es decir la posibilidad de que se genere algún en un determinado tiempo
Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

La tasa de Riesgo País aplicada es de 14,04% en Febrero

10.6.3. Tasa activa

La tasa activa es la cantidad de interés que se carga por período, expresada como un porcentaje del monto de capital, el cual fue prestado por un prestamista a un prestatario para el uso de un activo. (Corvo, 2018)

La tasa Activa aplicada es de 8,52% para producción agrícola ganadera

10.6.4. Tasa de Descuento

Tasa de interés utilizada para calcular el valor presente de un importe futuro. A mayor tasa de descuento, menor precio del instrumento. La tasa de descuento que debe utilizarse para actualizar los flujos de caja de un proyecto ha de corresponder a la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos, en proyectos con niveles de riesgos similares. Esta tasa es la medida de rentabilidad mínima que se le puede exigir al proyecto, tomando en cuenta también el riesgo, para que sea rentable (Montilla, 2015).

La tasa de descuento empleada en la actualización de los flujos de caja de un proyecto es una de las variables que más influyen en el resultado de la evaluación del mismo, la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede llevar a un resultado equivocado de la evaluación (Montilla, 2015).

A continuación se presenta el cálculo de la tasa de descuento del proyecto y del inversionista.

Fórmula de cálculo:

$$\text{TASA DE DESCUENTO} = 1,38\% + 14,04\% + 8,52\%$$

$$\text{TASA DE DESCUENTO} = \text{tasa de inflación} + \text{tasa de riesgo país} + \text{tasa activa}$$

$$\text{TASA DE DESCUENTO} = 23,94\%$$

Tabla 61
Cálculo Tasa de Descuento

DETALLE	TASA DE INTERES
Tasa de Inflación	1,38%
Riesgo País	14,04%
Tasa Activa	8,52%
Tasa de descuento	23,94%

Nota: Detalla el cálculo de la tasa de descuento

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

La tasa de descuento es el 23,94%

10.6.5. Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0. (Sapag Chain, 2011)

Si el resultado es mayor que 0, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de retorno que se exigía al proyecto; si el resultado es igual a 0, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión (Sapag Chain, 2011).

Cuando el VAN es negativo, el proyecto puede tener una alta rentabilidad, pero será inferior a la exigida. En algunos casos, como se explicará más adelante, el VAN negativo puede incluso indicar que, además de que no se obtiene rentabilidad, parte o toda la inversión no se recupera (Sapag Chain, 2011).

Tabla 62
Criterios de aceptación – VAN

VALOR	SIGNIFICADO
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida, el proyecto se acepta.
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida, entonces el proyecto se rechaza.
VAN = 0	El proyecto entrega, la renta que el inversionista exige a la inversión, por lo tanto se acepta el proyecto.

Nota Describe los criterios de aceptación del valor actual neto para el proyecto

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

A continuación, tenemos la fórmula con la cual se calculará el VAN:

$$VAN = I_0 + \frac{FNF_n}{(1+i)^n} + \frac{FNF_n}{(1+i)^n} + \frac{FNF_n}{(1+i)^n} + \frac{FNF_n}{(1+i)^n}, \dots$$

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto

I_0 = Inversión inicial

FNF = Flujo neto financiero

I = Tasa mínima de rendimiento aceptable

n = Tiempo de vida útil

10.6.6. Cálculo de Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa interna de rendimiento es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero o es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, el resultado es cero.

Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte su totalidad, es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión (Sapag Chain, 2011, pág. 302).

Tabla 63
Criterios de Aceptación-TIR

VALOR	SIGNIFICADO
TIR > i	Cuando la TIR es mayor que la tasa de actualización, conviene realizar la inversión puesto que es la tasa más alta que el inversionista puede pagar sin perder su dinero.
TIR < i	Si la TIR es menor que la tasa de actualización, el proyecto debe rechazarse
TIR = i	Cuando la TIR es igual a la tasa de actualización, el proyecto es indiferente.

Nota Describe los criterios de aceptación de la tasa interna de retorno del proyecto

Fuente: Investigación de Campo. Elaborado: Caiza & Martínez, 2020

Para el cálculo de la TIR se utiliza un sistema de aproximaciones sucesivas, partiendo de una tasa de descuento inicial que se establece en forma subjetiva la misma que se va ajustando hasta obtener dos tasas consecutivas que den como resultado un VAN positivo y otro negativo y luego aplicamos la ecuación de la recta.

10.6.7. VAN Y TIR CANAL DIRECTO

10.6.7.1. VAN CANAL DIRECTO

Tabla 64
VAN Canal Directo

AÑO	FLUJO NETO	$(1/(1+23,94\%)^n)$	Valor Actualizado
-	- 39.255,00		- 39.255,00
1,00	31.395,09	0,81	25.331,90
2,00	30.633,69	0,65	19.943,96
3,00	29.854,73	0,53	15.683,07
4,00	29.050,13	0,42	12.313,24
5,00	28.227,23	0,34	9.653,80
	VANF		43.670,98

Nota Canal Directo-VAN

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

El VAN para el canal directo arrojo un resultado positivo de USD 43.670,98 lo que significa que el canal directo es rentable.

10.6.7.2. TIR CANAL DIRECTO

Tabla 65
TIR Canal Directo

Año	Flujo de efectivo	Acumulado FI
-	- 39.255,00	
1	31.395,09	31.395,09
2	30.633,69	62.028,79
3	29.854,73	91.883,51
4	29.050,13	120.933,65
5	28.227,23	149.160,87
VAN	43.670,98	
TIR	73%	

Nota Canal Directo-TIR.

Fuente: Investigación de Campo. Elaborado: Caiza & Martínez, 2020

Con una TIR de 73% superior al 23,94% tasa de Descuento, el canal directo es factible.

10.6.7.3. Periodo de recuperación canal directo

Tabla 66
Periodo de recuperación canal directo

Año	Flujo de efectivo	Acumulado FI
-	- 39.255,00	
1	31.395,09	31.395,09
2	30.633,69	62.028,79
3	29.854,73	91.883,51
4	29.050,13	120.933,65
5	28.227,23	149.160,87
VAN	43.670,98	
TIR	73%	
PR	2,24	
AÑOS	2	
MESES	2	
DIA	26	

Nota Canal Directo-Periodo de recuperación

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

Al implementar el canal directo el periodo de recuperación es el tiempo de 2 años con 2 meses y 26 días

10.6.8. VAN Y TIR CANAL DIRECTO-OPCIÓN 2

10.6.8.1. VAN CANAL DIRECTO OPCIÓN 2

Tabla 67
VAN Canal Directo Opción 2

AÑO	FLUJO NETO	$(1/(1+23,94\%)^n)$	Valor Actualizado
-	- 64.255,00		- 64.255,00
1	41.353,65	0,81	33.367,21
2	41.495,71	0,65	27.015,64
3	41.721,53	0,53	21.916,86
4	42.035,55	0,42	17.817,26
5	42.456,68	0,34	14.520,32
	VANF		50.382,29

Nota Canal Directo-VAN Opción 2

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

El VAN para el canal directo arrojó un resultado positivo de USD 50.382,29 lo que significa que el canal directo es rentable.

10.6.8.2. TIR CANAL DIRECTO-OPCIÓN 2

Tabla 68
TIR Canal Directo Opción 2

Año	Flujo de efectivo	Acumulado FI
-	- 64.255,00	
1	41.353,65	41.353,65
2	41.495,71	82.849,36
3	41.721,53	124.570,89
4	42.035,55	166.606,44
5	42.456,68	209.063,13
VAN	50.382,29	
TIR	58%	

Nota Canal Directo-TIR.

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

Con una TIR de 58% superior al 23,94% tasa de Descuento, el canal directo es factible.

10.6.8.3. Periodo de recuperación canal directo opción B

Tabla 69
Periodo de recuperación canal directo opción B

Año	Flujo de efectivo	Acumulado FI
-	- 64.255,00	
1	41.353,65	41.353,65
2	41.495,71	82.849,36
3	41.721,53	124.570,89
4	42.035,55	166.606,44
5	42.456,68	209.063,13
VAN	50.382,29	
TIR	58%	
PR	2,55	
AÑOS	2	
MESES	6	
DIA	18	

Nota Canal Directo-Periodo de recuperación

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

Al implementar el canal directo el periodo de recuperación es el tiempo de 2 años con 6 meses y 18 días

10.6.9. VAN Y TIR CANAL INDIRECTO CORTO

10.6.9.1. VAN CANAL INDIRECTO CORTO

Tabla 70
VAN Canal Indirecto Corto

AÑO	FLUJO NETO	$(1/(1+23,94\%)^n)$	Valor Actualizado
-	- 69.655,00		- 69.655,00
1	33.194,73	0,81	26.783,99
2	33.298,73	0,65	21.679,02
3	33.486,27	0,53	17.590,77
4	33.760,70	0,42	14.309,87
5	34.142,01	0,34	11.676,68
	VANF		22.385,33

Nota Canal Indirecto Corto -VAN

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

El VAN para el canal indirecto corto arrojo un resultado positivo de USD 22.385,33 lo que significa que el canal indirecto corto es rentable.

10.6.9.2. TIR CANAL INDIRECTO CORTO

Tabla 71
TIR Canal Indirecto Corto

Año	Flujo de efectivo	Acumulado FI
-	- 69.655,00	
1	33.194,73	33.194,73
2	33.298,73	66.493,46
3	33.486,27	99.979,74
4	33.760,70	133.740,44
5	34.142,01	167.882,45
VAN	22.385,33	
TIR	39%	

Nota Canal Indirecto Corto -TIR

Fuente: Investigación de Campo. Elaborado: Caiza & Martínez, 2020

Con una TIR de 39% superior al 23,94% tasa de Descuento, el canal indirecto corto es factible.

10.6.9.3. Periodo de recuperación indirecto corto

Tabla 72
Periodo de recuperación indirecto corto

Año	Flujo de efectivo	Acumulado FI
-	- 69.655,00	
1	33.194,73	33.194,73
2	33.298,73	66.493,46
3	33.486,27	99.979,74
4	33.760,70	133.740,44
5	34.142,01	167.882,45
VAN	22.385,33	
TIR	39%	
PR	3,10	
AÑOS	3	
MESES	1	
DÍA	6	

Nota Canal Indirecto Corto –Periodo de recuperación

Fuente: Investigación de Campo. Elaborado: Caiza & Martínez, 2020

Al implementar el canal de distribución Indirecto corto el periodo de recuperación es el tiempo de 3 años con 1 meses y 6 días

10.6.10.VAN Y TIR CANAL INDIRECTO LARGO

10.6.10.1. VAN CANAL INDIRECTO LARGO

Tabla 73
VAN Canal Indirecto Largo

AÑO	FLUJO NETO	$(1/(1+23,94\%)^n)$	Valor Actualizado
-	- 66.201,67		- 66.201,67
1	25.494,93	0,81	20.571,21
2	24.781,74	0,65	16.134,07
3	24.052,57	0,53	12.635,13
4	23.307,15	0,42	9.879,01
5	22.545,21	0,34	7.710,53
	VANF		728,27

Nota Canal Indirecto Largo -VAN

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

El VAN para el canal indirecto largo arrojó un resultado positivo de USD 728,27 lo que significa que el canal indirecto largo es rentable.

10.6.10.2. TIR CANAL INDIRECTO LARGO

Tabla 74
TIR Canal Indirecto Largo

Año	Flujo de efectivo	Acumulado FI
-	- 66.201,67	
1	25.494,93	25.494,93
2	24.781,74	50.276,67
3	24.052,57	74.329,24
4	23.307,15	97.636,39
5	22.545,21	120.181,60
VAN	728,27	
TIR	24%	

Nota Canal Indirecto Largo -TIR

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

Con un TIR de 24% superior al 23,94% tasa de Descuento, el canal indirecto largo es factible.

10.6.10.3. Periodo de recuperación indirecto largo

Tabla 75
Periodo de recuperación indirecto largo

Año	Flujo de efectivo	Acumulado FI
-	- 66.201,67	
1	25.494,93	25.494,93
2	24.781,74	50.276,67
3	24.052,57	74.329,24
4	23.307,15	97.636,39
5	22.545,21	120.181,60
VAN	728,27	
TIR	24%	
PR	2,65	
AÑOS	2	
MESES	7	
DIA	24	

Nota Canal Indirecto Largo –Periodo de recuperación

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

Al implementar el canal de distribución Indirecto largo el periodo de recuperación es el tiempo de 2 años, 7 meses y 24 días

10.6.11.VAN Y TIR CANAL DOBLE

10.6.11.1. VAN CANAL DOBLE

Tabla 76
VAN Canal Doble

AÑO	FLUJO NETO	$(1/(1+23,94\%)^n)$	Valor Actualizado
-	- 66.201,67		- 66.201,67
1	20.490,37	0,81	16.533,16
2	19.753,65	0,65	12.860,55
3	19.000,85	0,53	9.981,39
4	18.231,69	0,42	7.727,71
5	17.445,90	0,34	5.966,55
	VANF		-13.132,31

Nota Canal Doble -VAN

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

El VAN para el canal doble arrojó un resultado negativo de USD -13.132,31 lo que significa que el canal doble no es rentable.

10.6.11.2. TIR CANAL DOBLE

Tabla 77
TIR Canal Doble

Año	Flujo de efectivo	Acumulado FI
-	- 66.201,67	
1	20.490,37	20.490,37
2	19.753,65	40.244,02
3	19.000,85	59.244,87
4	18.231,69	77.476,56
5	17.445,90	94.922,46
VAN	-13.132,31	
TIR	14%	

Nota Canal Doble - TIR

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

Con una TIR de 15% inferior al 23,94% tasa de Descuento, el canal doble no es factible.

10.6.11.3. Periodo de recuperación canal doble

Tabla 78
Periodo de recuperación canal doble

Año	Flujo de efectivo	Acumulado FI
-	- 66.201,67	
1	20.490,37	20.490,37
2	19.753,65	40.244,02
3	19.000,85	59.244,87
4	18.231,69	77.476,56
5	17.445,90	94.922,46
VAN	-13.132,31	
TIR	14%	
PR	4,35	
AÑOS	4	
MESES	4	
DIA	6	

Nota Canal Doble – Periodo de recuperación

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

Al implementar el canal de distribución doble el periodo de recuperación es el tiempo de 4 años con 4 meses, y 6 meses siendo el mayor tiempo en la recuperación a relación de los otros canales

10.6.12.COMPARACIÓN VAN Y TIR

Tabla 79
Comparación VAN

VAN	VALOR
Canal directo	43.670,98
Canal directo-Opción 2	50.382,29
Canal indirecto corto	22.385,33
Canal indirecto largo	728,25
Canal doble	-13.132,31

Nota: Comparación VAN

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

Tabla 80
Comparación TIR

TIR	Porcentaje
Canal directo	73%
Canal directo-Opción 2	58%
Canal indirecto corto	39%
Canal indirecto largo	24%
Canal doble	15%

Nota: Comparación TIR

Fuente: Investigación de Campo. *Elaborado:* Caiza & Martínez, 2020

11. IMPACTOS

11.1. Impacto Social

En cumplimiento al objetivo número 8 del plan nacional del buen vivir que es consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible la asociación de Mujeres Emprendedoras Cuilche Salas está consciente de los cambios originados por la actividad productiva. Bajo este sentido, se determinó que mejorar la competitividad ha contribuido a consolidar las formas de organización vigentes; se ha fortalecido la participación interna, y valorizan del capital. Se han incorporado nuevos indicadores.

Las actividades productivas han incidido en un mayor grado de conexión social de la comunidad: fortaleciendo las instancias de autogobierno, las prácticas de autóctonas de la zona, participación y toma de decisiones. Se ha valorado el capital social con la que cuenta la asociación, como los conocimientos colectivos ancestrales aplicados a la producción agrícola, manejo de recursos, conservación y aprovechamiento de la diversidad biológica, formas organizativas que generan mayor cooperación y eficiencia colectiva.

12. CONCLUSIONES

Con la investigación se evidencio el manejo inadecuado del canal de distribución lo cual provoca la falta de competitividad en el mercado, generando a su vez que se reduzcan las ventas. La competitividad es fundamental para sobresalir en un entorno competitivo donde cada empresa necesariamente debe poseer un plus que le genere ventaja competitiva dentro del mercado.

La competitividad es lo que permite a una organización ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve. Una organización es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores.

Al desarrollar el análisis financiero se determina los precios, con los índices de costos, productividad se identifica la variabilidad al disminuir o aumentar los indicadores al implementas activos y un técnico

Los resultados de la presente investigación sirven como herramienta para la asociación para tomar la decisión de cuál es el canal de distribución adecuado para sus productos

13. RECOMENDACIONES

La competitividad, la podemos considerar como una ventaja competitiva llevadas a cabo por las organizaciones para poder competir en un mercado, ya que no solamente es vía bajar costos de producción lo que permite a una empresa ser competitiva, ya sea mediante el aumento de la productividad de la misma.

Los canales de distribución son las diferentes rutas o vías que toman los productos y su propiedad para acercarse al consumidor final. Es por lo cual se sugiere que los canales sean planificados a largo plazo combinando los indicadores: distribución, productividad y precio.

Al identificar cada canal de distribución hay que tener claro los costos, la productividad la cual nos ayuda a determinar la variabilidad de disminuir o aumentar los indicadores al implementas activos o un técnico

Como resultado de los análisis de canales de distribución se sugiere seguir manteniendo el canal de distribución Directo donde la asociación genera excedente productivito para la asociación.

14. BIBLIOGRAFÍA

- Almoguera, J. A. (09 de 10 de 2016). *Economía* . Obtenido de Bienes sustitutivos y bienes complementarios: <https://www.economiadehoy.es/noticia/9350/economia-practica/bienes-sustitutivos-y-bienes-complementarios.html>
- Blousson, A., & D'Andrea, G. (07 de 2014). *Canales de distribución: la próxima batalla del consumo en A. Latina*. Obtenido de Canales de distribución: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/canales-de-distribucion-la-proxima-batalla-del-consumo-en-latina>
- Corvo, H. (2018). *www.lifeder.com/*. Obtenido de Tasa de interés activa: en qué consiste, factores y ejemplos: <https://www.lifeder.com/tasa-de-interes-activa/>
- MACO , V. (2005). *TRADE MARKETING: UNA TÉCNICA QUE SE CONSOLIDA EN NUESTRO*v. Obtenido de Canales de Distribucion : http://www.biblioteca.udep.edu.pe/BibVirUDEP/tesis/pdf/1_109_207_68_1014.pdf
- Urday Jauregui, C. A., & Cebreros Gutierrez , P. (2017). *La gestion logistica y su influencia en la competitividad en las pymes en el sector de la construccion importadoras de maquinaria, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra* . Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2683/1/2017_Urday_La-gestion-logistica-y-su-influencia-en-la-competitividad.pdf
- Agurto, T., & Valarezo , R. (2013). *el sector agrícola con los canales de distribución en la compañía “Agrícola Agrosalvia” en Guayaquil*. Obtenido de Administración : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4111/1/UPS-GT000380.pdf>
- America Economia. (29 de 12 de 2014). *Cómo han evolucionado los canales de distribución en América Latina*. Obtenido de Canales de Distribucion America Latina: <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/como-han-evolucionado-los-canales-de-distribucion-en-america-latina/>
- Área de PYMES. (2010). *Margen Operacional*. Recuperado el 2020, de [www.areadepymes.com: https://www.areadepymes.com/?tit=margen-operativo-formulario-economico-financiero&name=Manuales&fid=ee0bcbi](https://www.areadepymes.com/?tit=margen-operativo-formulario-economico-financiero&name=Manuales&fid=ee0bcbi)
- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategia de comercializacion*. Barcelona : Omnia Science.

- Arias , D. (03 de 04 de 2019). *revistasblogs.com*. Obtenido de revistasblogs.com:
<https://revistasblogs.com/tutoriales-online/publicidad-marketing-online/negocios-basados-en-la-intermediacion-como-ganar-dinero-por-afiliacion/>
- Aspera, S. (27 de 01 de 2009). *Instrumentos de Evaluación*. Recuperado el 18 de 02 de 2020, de es.slideshare.net: <https://es.slideshare.net/saspera/tcnicas-e-instrumentos-de-evaluacin-presentation>
- Baher, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Baltazar, S. (2019). *Marketing y Distribucion Comercial*. Obtenido de <http://catarina.udlap.mx>:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/baltazar_s_ge/capitulo2.pdf
- Banco Central del Ecuador. (Enero de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 05 de Enero de 2019, de Banco Central del Ecuador:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom .
- Benavides, A. (2017). *Tiempos de entrega* . Obtenido de 4 aspectos clave para mejorar tus tiempos de entrega: <https://www.beetrack.com/es/blog/4-aspectos-clave-para-mejorar-tus-tiempos-de-entrega>
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Berselli, C., De Sousa Santos, G., Gomes Ricci, R., & Gadotti dos Anjos, S. (2010). *LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LAS ESTRATEGIAS EN LOS RESTAURANTES* . Obtenido de Un estudio en Balneário Camboriú - Brasil :
<https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V27/N03/v27n3a07.pdf>
- Bolívar Ruano, M. (2009). *Temas de Educación* . Obtenido de El precio en el Marketing:
<https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Broseta, A. (2016). *Utilidad operacional*. Recuperado el 2020, de www.rankia.cl:
<https://www.rankia.cl/foros/empresas/temas/3396722-que-utilidad-bruta-neta-operacional-formulas>

- Camacho, L. (2018). *El Economista*. Obtenido de Pequeñas y grandes empresas fundamentales para el desarrollo de la economía :
<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Pequeñas-y-medianas-empresas-fundamentales-para-el-desarrollo-de-la-economia-20180315-0156.html>
- Carrillo, C. (07 de 2017). *Cuaderno de Documentación de Canales de Distribucion* . Obtenido de Canales de Distribucion Perú:
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4822/Carrillo_Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casal, P. (09 de 2011). *Las 10 hortalizas más saludables para nuestro organismo*. Recuperado el 17 de 02 de 2020, de www.lareserva.com:
https://www.lareserva.com/hortalizas_salud?fbclid=IwAR11IqtBE4r9oA9o--oNSkTr9sytBRnDhxmzOCuolbyGB3sFgvRGYDNsivY
- Catota Cruz, L. M. (Marzo de 2013). Los Canales de Distribución y su impacto en la Calidad del servicio de la Empresa Prodicereal S.A. *Canales de distribucion*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: UTA.
- CEDEC. (2018). *Población y Muestra*. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de descargas.pntic.mec.es:
http://descargas.pntic.mec.es/cedec/mat3/contenidos/u11/M3_U11_contenidos/11_poblacion_y_muestra.html
- Cevallos, J. (06 de enero de 2014). *es.slidershare.net*. Recuperado el 05 de 01 de 2019, de <http://es.slidershare.net/Jonathan-Cevallos/proceso-de-proyectos>
- Cevallos, J. (06 de Enero de 2014). *Estudio Técnico del Proyecto*. Recuperado el 05 de Enero de 2019, de [es.slideshare.net](http://es.slideshare.net/Jonathan-Cevallos/proceso.de.proyectos): <http://es.slideshare.net/Jonathan-Cevallos/proceso.de.proyectos>
- Cevallos, R. (2018). *Activos Fijos*. Recuperado el 24 de 02 de 2020, de debitoor.es:
<https://debitoor.es/glosario/activo-fijo>
- Cohen, W. (2008). *Plan de Mercadotécnica*. Grupo Editorial Patria.
- Díaz, J. (01 de 07 de 2015). *Logística Empresarial*. Obtenido de 7 Elementos clave en la logística de una empresa:

<https://www.negociosyemprendimiento.org/2013/03/elementos-clave-logistica-de-una-empresa.html>

Dini , M., & Stumpo, G. (2018). *MIPYMES en América Latina*. Obtenido de Un frágil desempeño y:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf

Dominguez Espinosa, J. C. (2012). *Manejo de Técnicas de Atención al cliente* . Obtenido de Vendedor: <https://es.scribd.com/doc/106098658/DEFINICION-DE-VENDEDOR-2012>

El Universo. (07 de 01 de 2020). *www.eluniverso.com*. Obtenido de El porcentaje del aumento salarial es el más bajo en cinco años:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/17/nota/7694286/salario-basico-unificado-sueldo-incremento-ministerio-trabajo>

Enriquez, G. (05 de Enero de 2012). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de es.scribd.com: <https://es.scribd.com/doc/77185549/Tecnicas-e-Instrumentos-de-Investigacion>

Fernandez, J. (17 de Noviembre de 2016). *Logística*. Recuperado el 2020, de www.noegasystems.com: <https://www.noegasystems.com/blog/logistica/logistica-y-cadena-de-suministro>

Fisher, L. (1998). *Mercadotecnia* (Vol. Segunda edición).

ForaMarketing. (08 de 01 de 2020). *Marketing del Futuro*. Obtenido de Productos sustitutivos: <https://www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutivos/>

Gallegos, F. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de metodologiaeninvestigacion.blogspot.com: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Garcia , M. (2012). *Estrategias de Comercialización*. Obtenido de www.eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>

García, I. (19 de 09 de 2017). *Economía* . Obtenido de Definición de Competencia: <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México.

- Harris, E. (1994). *Mercadotecnia*. México: Mac Graw Hill.
- Hernández . (2014). *Teoría General de la Administración, 2a. Ed.* México: GRUPO PATRIA.
- Hernández Girón, J., Domínguez Hernández, M. L., & Ramos Sánchez, A. O. (2015). Canales de Distribución y competitividad en los artesanos. *Redalyc*, 23.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Punta Santa Fé.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinto ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Iglesias, A. (31 de Julio de 2018). *Funciones logistica*. Recuperado el 2020, de www.esic.edu:
<https://www.esic.edu/rethink/2018/07/31/5-funciones-principales-departamento-logistica/>
- INCOTERS. (2015). *Clasificación de costos*. Recuperado el 18 de 02 de 2020, de www.solocontabilidad.com: <https://www.solocontabilidad.com/costos/clasificacion-de-los-costos>
- INEC. (2019). *Indices Precios de Consumo*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf
- Kendi, B. (09 de 06 de 2019). *Minorista en el mercado*. Obtenido de ecommerce-platforms.com: <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/retailer>
- Kotler, P. (1882). *Dirección de Mercadotecnia* (Vol. Tercera Edición). (Diana, Ed.) México.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de mercadotecnia*. México.
- León, F. (2019). *Margen Neta*. Recuperado el 2020, de www.rankia.c:
<https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3508413-ratios-financieros-basicos-margen-neto-roe-roa-razon-corriente>
- LOEPS. (2011). *LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA*. Quito: Registro Oficial.
- LORTI. (2015). *LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO* . Ecuador: Registro oficial .

- MAG Cotopaxi. (2019). *MAG Cotopaxi facilita enlaces comerciales en rubros de cebolla y yuca a supermercados nacionales*. Recuperado el 17 de 02 de 2020, de www.agricultura.gob.ec: <https://www.agricultura.gob.ec/mag-cotopaxi-facilita-enlaces-comerciales-en-rubros-de-cebolla-y-yuca-a-supermercados-nacionales/>
- Maldonado. (2018). *Economía*. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de www.economia.ws: <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>
- Maram, L. (05 de 04 de 2013). *Mercado*. Obtenido de ¿Qué es el mercado? y cuáles son sus cuatro tipos: https://www.luismaram.com/que-es-el-mercado/?fbclid=IwAR1YdXv3TW5KsSYotw0rKsiYpr8NJ6bGwTC8Tx_mTURaHqnrJGeP6Ab7F1E
- Marín Ullauri , C., & Montero Vega, C. (2013). *“PROPUESTA DE UN SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN PARA*. Obtenido de *Sistemas de Distribucion :* <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4620/1/tesis.pdf>
- Medina, R. (06 de 2011). *Metodología*. Recuperado el 18 de 02 de 2020, de tesisdeinvestig.blogspot.com: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/el-metodo-analitico.html>
- Ministerio de Agricultura y ganaderia . (2017). *Ministerios de Agricultura y ganaderia .* Obtenido de *agricultura*: <https://www.gob.ec/mag>
- Ministerio de Agricultura y ganaderia. (2018). *Ministerios de Agricultura y ganaderia.* Obtenido de *agricultura*: <https://www.gob.ec/mag>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Montilla, F. (2015). *Tasa de Descuento*. Recuperado el 05 de Enero de 2019, de www.econlink.com.ar: <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/tasa-dedescuento>
- Mora Murillo, G., & Suárez Caicedo , A. (2014). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA MICROEMPRESA*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Mora, L. (2018). *www.fesc.edu.co*. Obtenido de *Indicadores de Gestión Logística :* https://www.fesc.edu.co/portal/archivos/e_libros/logistica/ind_logistica.pdf

- Morales, N. (2010). *Canales de Distribución*. Obtenido de Slide Share:
<https://es.slideshare.net/norbertomorales/canales-de-distribucion-5913539>
- Muñiz González , R. (2017). *Marketing y Direccion de Empresas*. Obtenido de Marketing del siglo XXI: <https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Narváez, P. (2015). *Clasificación de Costos*. Recuperado el 18 de 02 de 2020, de www.loscostos.info: <http://www.loscostos.info/clasif.html>
- Navarro, J. (29 de Octubre de 2008). *Oferta y Demanda*. Obtenido de www.elblogsalmon.com: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>
- Ortiz, M. (30 de 04 de 2015). *Guía de entrevista*. Recuperado el 18 de 02 de 2020, de prezi.com: https://prezi.com/ooatecj5_fgt/guia-de-entrevista-y-de-observacion/
- Osuna Soto , I. (11 de 11 de 2016). *¿Hacia dónde se dirige el consumidor latinoamericano?* Obtenido de Itsmo: https://www.istmo.mx/2016/11/11/hacia-donde-se-dirige-el-consumidor-latinoamericano/?fbclid=IwAR3EfHAFTS0sNdHhdFQY3FmdGPEMyOcF36yTbmZ905dXT2IirEj7e_RS1Wk
- Peiro, A. (2018). *Visión de una empresa* . Obtenido de *Visión de una empresa* : <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>
- Pérez, D., & Pérez Martínez, I. (2006). *El Producto*. Obtenido de *Desarrollo y Concepto*: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf
- Pérez, M. (2018). *Matriz Perfil Competitivo*. Recuperado el 20 de 02 de 2020, de www.zonaeconomica.com: https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo?__cf_chl_jschl_tk__=0b1d539fe173b1c879304c2514bf6141995cdf6a-1582218826-0-ATUnMYdUtPOiTC4WdJeji0QdSiiP9_baV8w2ohTAOvE3jKFlra-sk-tQg7djSc5cxvDSVl3pfiF5RifSojq59vrBPuph4QB88204N-pfmZiXX_Ez1SM4nen6J
- Pranati , M., & Lan, M. (2008). *Mejore su Negocio-Comercializacion* (Vol. Primera Edicion). Suiza.
- Puente, W. (10 de 06 de 2019). *Portal de Relaciones Públicas*. Obtenido de *Técnicas de Investigación*: <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

- Quiroa, M. (2019). *Canal de distribución indirecto*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/canal-de-distribucion-indirecto.html>
- Riquelme, M. (24 de 05 de 2015). *La Matriz Del Perfil Competitivo*. Obtenido de Web y Empresas : <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
- Ronquillo, J. (2015). *Conceptos y Fundamentos: Servicio, Cliente y Producto*. Obtenido de Cliente :
<https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/negocioc/archives/HASH2ba6.dir/doc.pdf>
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación (2a ed)*. Chile: Pearson.
- Semo, S. (10 de Noviembre de 2015). *Definición del costo promedio ponderado del capital*. Recuperado el 05 de Enero de 2019, de www.ehowenespanol.com:
http://www.ehowenespanol.com/definicion-del-costo-promedio-ponderado-del-capitalinfo_538270/
- Thompson, I. (2018). *Promonegocios.net*. Obtenido de Los canales de distribución.
- Tipán Rea , S. (2014). “Análisis de los canales de distribución para La Asociación de Criadero de Ovinos “Señor de Maca. *Canales de Distribucion*. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador: UTC.
- Toaquiza, M. J. (15 de 09 de 2019). *Canales de Distribucion*. (E. J. Caiza, & W. K. Martinez, Entrevistadores)
- Torres , V. (2000). *Concepto de canales de distribución*.
- Trujillo, F. (2016). *Técnicas de merchandising y ventas*. Obtenido de Disposición de Ventas :
<https://es.slideshare.net/anitapcd/tcnicas-de-merchandising-y-ventas>
- Universidad Técnica de Cotopaxi. (2019). *Sub Líneas de Investigar*. Obtenido de Facultad de Ciencias Administrativas :
<http://www.utc.edu.ec/INVESTIGACI%C3%93N/Subl%C3%ADneas-de-Investigaci%C3%B3n>
- Vásquez, G. J. (2017). **LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL VALOR PARA EL CONSUMIDOR**. *Temas de Management*, 6.



- Vega Sánchez, D. (2017). *Marketing y ventas* . Obtenido de ventas :
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega_sd/cap2.pdf
- Vendus . (01 de 10 de 2016). *Canales de distribución de una empresa*. Obtenido de Canales de distribución: <https://www.vendus.com/es/blog/canales-distribucion-empresas/>
- Villagomez, L. (2015). *Venta*. Obtenido de Seguimiento de la Venta :
http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_habilidades_comerciales/descarga/m4_04.pdf
- Vinocunga Alangasi , N. B. (Mayo de 2014). “Análisis de los Canales de Distribución para la comercialización de cuyes en la Empresa Pastocuy de la Parroquia Pastocalle en el año 2012-2014”. *Canales de Distribucion*. Latacunga, Cotopaxi: UTC.
- Yanez, F. (07 de 2014). *Tesis de Investigacion*. Obtenido de Técnicas e instrumentos de investigación.: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/07/como-se-debe-citar-un-blog-como.html>
- Zapata Sánchez, P. (2011). *Contabilidad General con base a Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)*. Quito: McGraw-Hill.
- Zorrilla, J. (2015). *Intermediarios de la distribución*. Recuperado el 2020, de www.juliozorrilla.com: <https://www.juliozorrilla.com/los-intermediarios-en-la-distribucion/>

ANEXOS

Anexo 1 Ficha de observación

Tabla 81
Ficha de Observación

Días de visita	Demanda	Fotografías
Lunes 18/11/19	1100	
Lunes 25/11/19	970	
Lunes 02/12/19	968	
Lunes 09/12/19	858	
Lunes 23/12/19	1250	
Lunes 30/12/19	935	
Lunes 06/01/20	1098	

Lunes 13/01/20	1060	
Lunes 20/01/20	988	

Nota: Observación Plaza Mogollón- La Laguna **Elaborado:** Equipo de investigación

Anexo 2 Entrevistas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
PRESIDENTE DE LA PLAZA MOGOLLÓN



Objetivo: Conocer la perspectiva real en la plaza Mogollón de las asociaciones en relación con los canales de distribución y la competitividad.

Datos generales

- **Nombre de la Asociación:** Amadeo Sánchez
1. ¿Desde cuándo es el presidente de la plaza Mogollón?
 2. ¿Cómo es la estructura de la plaza?
 3. ¿Cuántos puestos existen en la plaza?
 4. ¿Las comerciantes ocupan todos los puestos?
 5. ¿Todas las comerciantes de la plaza son productoras?
 6. ¿Cuántas personas ingresan a la plaza?
 7. ¿Al momento de que se alzan los puestos las comerciantes dejan desperdicios?
 8. ¿Qué hace con los desperdicios que dejan las comerciantes?
 9. ¿Posee alguna política de precios en la plaza?
 10. ¿Dispone de un lugar específico para la descarga de los productos?
 11. ¿La plaza cuenta con un parqueadero específico?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



ENTREVISTA AI TRANSPORTISTA

Objetivo: Conocer cuál es el costo, servicio, espacio, ruta y frecuencia del servicio que presta.

Datos generales

• **Nombre del Transportista:**

1. ¿Qué horario de trabajo suele tener?
2. ¿A quiénes presta el servicio de transporte?
3. ¿Qué frecuencia utiliza habitualmente?
4. ¿Cuáles son las rutas más habituales utiliza?
5. ¿Cuál es el costo de cada transporte que realiza?
6. ¿Suele trabajar por la provincia o realiza salidas a otras ciudades?
7. ¿Queda desperdicio de los productos en su transporte?
8. ¿Qué hace con los desperdicios?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**ENTREVISTA A LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE
 CUILCHE SALAS**

Objetivo: Conocer cuál es la percepción que tiene los Administradores o Directivas sobre los canales de distribución y competitividad

Datos generales

- **Nombre de la Asociación:**
 - **Nombre del entrevistado:**
 - **Dirección:**
1. ¿Dentro de la asociación contribuyen con algún aporte?
 2. ¿Qué productos producen?
 3. ¿Cuál es la forma de remuneración del trabajo productivo que se ejecuta en la organización?
 4. ¿Cuenta con clientes fijos?
 5. ¿En dónde vende sus productos?
 6. ¿Cada que tiempo vende sus productos?

Productividad

1. ¿En qué cantidad produce sus productos?
2. ¿Cuánto de terreno dispone para sembrar los productos?
3. ¿Cada que tiempo cosecha sus productos?
4. ¿Qué hacen para que sus productos sean escogidos ante de la competencia?

Rentabilidad

3. ¿Aproximadamente que porcentaje de rentabilidad obtiene por la venta de sus productos?
4. ¿Aproximadamente que monto le queda después de las ventas descontando gastos?


Canales

1. ¿Qué medios de transporte utiliza para la comercialización de los productos?
2. ¿Cómo almacenan sus productos?

Servicio Telefónico



Anexo 4 Servicio Eléctrico



EMPRESA ELÉCTRICA
PROVINCIAL COTOPAXI S.A.

EMPRESA ELÉCTRICA PROVINCIAL COTOPAXI S.A. ELEPCOSA
 R.U.C.: 0690042110001
 DIR. MATRIZ: MARQUES DE MAENZA 5-44 Y QUIJANO Y ORDONEZ
 TELEFONO: 032994440
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL NRO.: 4591
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD : SI
 FACTURA No.: 001-020-007710108 FORMA DE PAGO : Efectivo
 AUTORIZACIÓN : 3101202001059004211000120010200077101082005091119
 MES DE CONSUMO: ENERO/2020 --- FECHA DE EMISIÓN : 2020-01-31 FECHA DE VENCIMIENTO : 2020-02-20

INFORMACION DEL CONSUMIDOR

Razón Social/Apellidos y Nombre: ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS CUILCHE SALAS Código Unico Eléctrico Nacional: 0800023076
 RUC o Cédula de Ciudadanía : 059173888001
 Dirección de Servicio: CUILCHE SALAS CENTRO
 Dirección de Notificación: CUILCHE SALAS CENTRO
 Correo Electrónico: Cliente NO registra correo electrónico
 Provincia: COTOPAXI Cantón: LATACUNGA Parroquia: SAN JUAN DE PAS Geocódigo: 001-LAS-150-02000
 Cliente: 6736 Cuenta: 23076 Medidor: 173254 Tarifa: R -> Residencial
 Lectura Anterior: 8,611 - 2020-01-01 Lectura Actual: 8,786 - 2020-01-31 Consumo en KWH: 175 Dias: 31

FACTURACION SERVICIO ELÉCTRICO Y ALUMBRADO PÚBLICO

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	IMPUESTO	VALOR TOTAL
Consumo	\$ 16.38	\$ 0.00	\$ 8.53
Comercialización	\$ 1.41	\$ 0.00	\$ 1.41
Subsidio Solidario +	\$ 1.78	\$ 0.00	\$ 1.78
Tasa de Alumbrado Público	\$ 3.28	\$ 0.00	\$ 3.28
SUBTOTAL SERVICIO ELECTRICO (A):			\$ 15.00

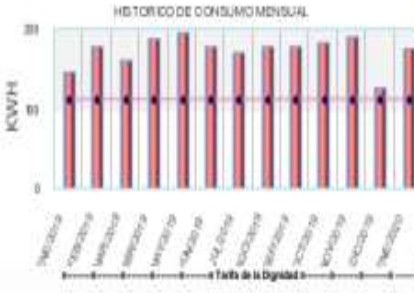
VALORES PENDIENTES	
MESES PAGADOS	
YO VALOR ADEUDADO	\$ 9.1

SUBTOTAL 12%	\$ 0.00
SUBTOTAL IVA	\$ 10.00
SUBTOTAL DE IMPUESTOS	\$ 10.00
IVA 12%	\$ 0.00
(A) SERVICIO ELÉCTRICO (VALOR IVA)	\$ 10.00

(P) VALORES PENDIENTES	\$ 0.16
(U) TOTAL SERVICIO ELECTRICO	\$ 15.00


*** SUBSIDIOS DEL GOBIERNO ***	
TARIFA DE LA DIGNIDAD	\$ 0.00
CUCCION ELECTRICA	\$ 0.00
CALENTAMIENTO DE AGUA	\$ 0.00
SUBSIDIO TARIFA ELECTRICA	\$ 14.00
TOTAL ABRIRRO:	\$ 14.00

HISTORICO DE CONSUMO MENSUAL



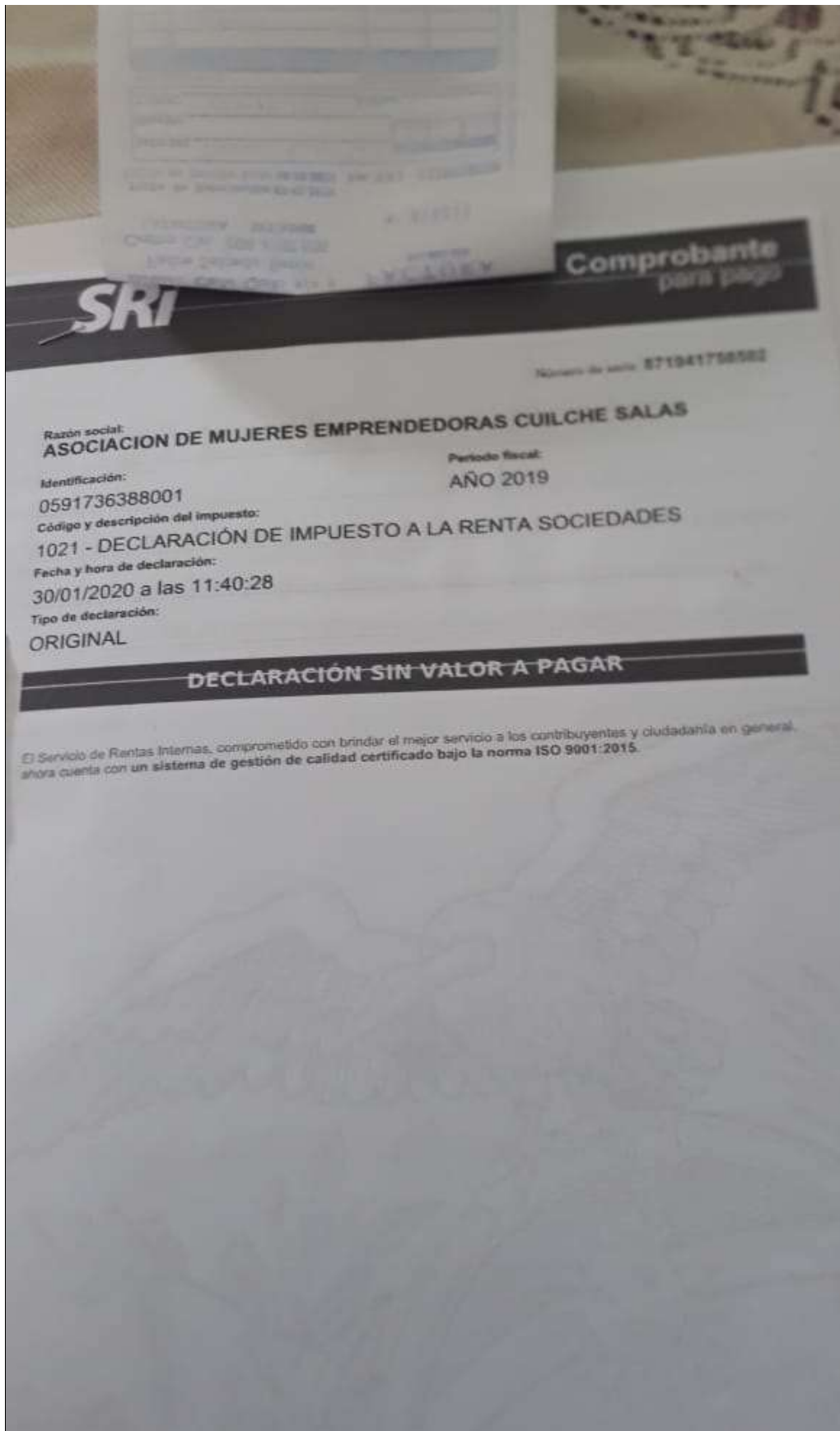
KWH

Talla de la Dignidad



**EL GOBIERNO
SUBSIDIA
ESTE SERVICIO**

Anexo 5 Pagos Servicios de Rentas Internas





Razón social:

ASOCIACION DE MUJERES EMPRENDEDORAS CUILCHE SALAS

Identificación:

0591736388001

Periodo fiscal:

DICIEMBRE 2019

Código y descripción del impuesto:

2011 - DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Fecha y hora de declaración:

30/01/2020 a las 11:37:54

Fecha máxima de pago:

31/01/2020

Tipo de declaración:

ORIGINAL

Detalle forma de pago

Otras formas de pago

USD 1.11

Total valores a pagar

USD 1.11



Recuerde que puede cancelar el valor de USD 1.11 hasta el 31/01/2020.

El Servicio de Rentas Internas, comprometido con brindar el mejor servicio a los contribuyentes y ciudadanía en general, honra cuenta con un sistema de gestión de calidad certificado bajo la norma ISO 9001:2015.

COMPROBANTE DE PAGO
 IMPUESTOS OFP

RUC: 1890037648001

Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario Ltda
 Establecimiento Guito y Padre Salcedo

Fecha Emisión: 2020-01-30

Cajero: SVITERI

RUC / CI: 0591736388001

Contribuyente: ASOCIACION DE MUJERES EMPRENDE

CEP: 871941751198
 Impuesto: 2011

Débito del Banco	1.11
Impuestos	1.07
Intereses	0.01
Multas	0.03
Notas de Crédito	0.00
Compensaciones	0.00
Pago al SRI	1.11

Tarifa Servicios Financieros \$	0.51
0% IVA \$	0.00
Total \$	0.51

Total Pagado \$ 1.62

#Registros: 1 #Documento: 3903381

FORMA DE PAGO

Efectivo 1.62

DECLARE A TIEMPO SU
 IMPUESTO A LA RENTA

Consulte en las próximas 24 horas, su
 factura electrónica en

www.elsagrario.fin.ec/facturaelectronica

Identificación: 0591736388001

Código de consulta: 127627

Fotos de Productos de ASOMECS

