UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

MODALIDAD DE TITULACIÓN: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN – (INFORME FINAL) PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS COMERCIALES.

TEMA:

¨ FORTALECIMIENTO DEL PROCESO PRODUCTIVO Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA DE LOS PRODUCTORES DE COLACIONES EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2016.¨

AUTORES:

FÉLIX ISAAC ARÉVALO MUGUICHA
HÉCTOR MESÍAS GUAQUIPANA COLES

DIRECTOR:

ING. JORGE ESTUARDO GOYES NOBOA

PARES ACADÉMICOS:

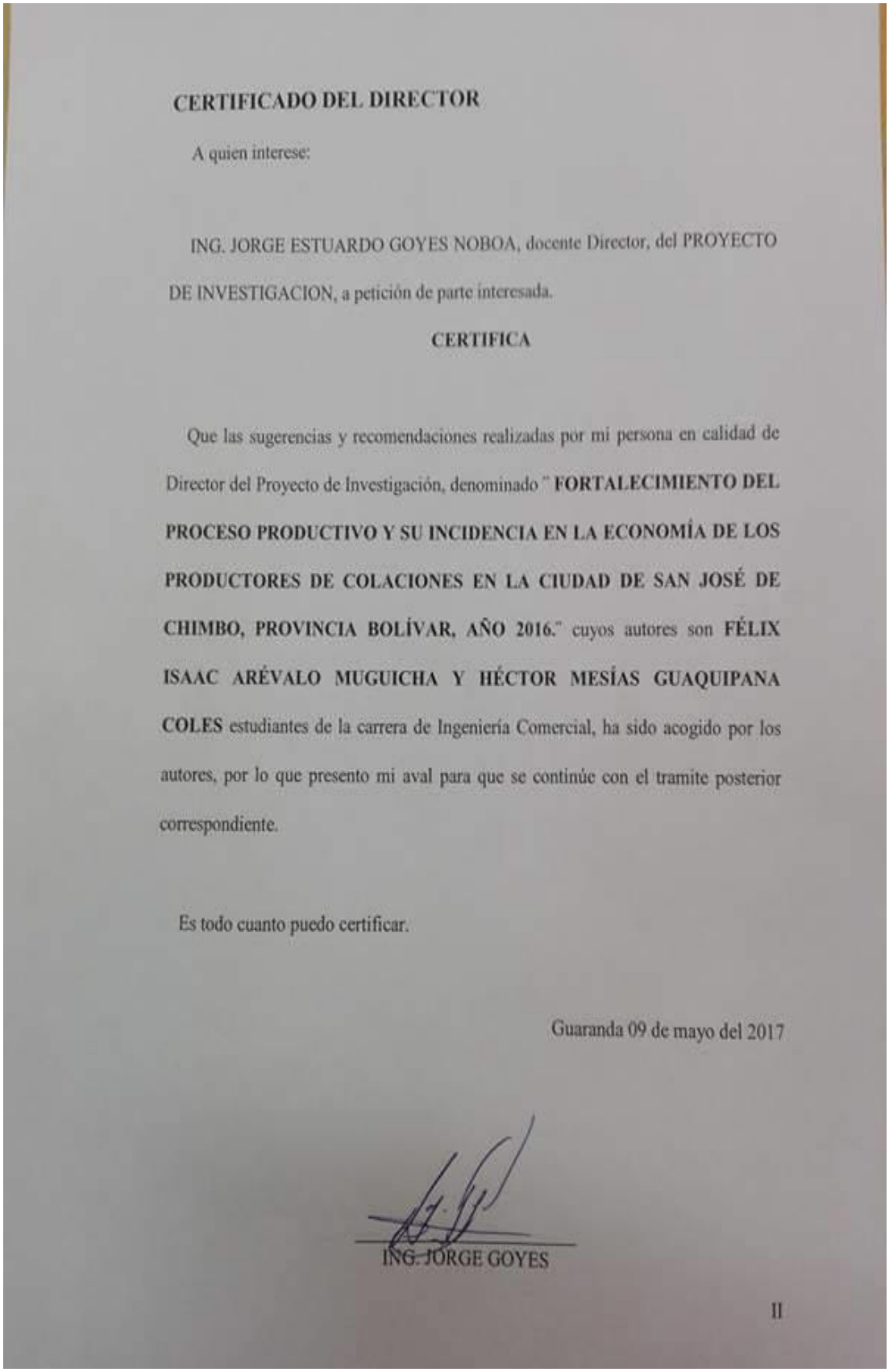
ING. FRANKLIN JARRÍN A.

Dr. C. DIOMEDES NÚÑEZ MINAYA.

GUARANDA – ECUADOR

AÑO 2017

CERTIFICADO DEL DIRECTOR



CERTIFICADO DEL DIRECTOR

A quien interese:

ING. JORGE ESTUARDO GOYES NOBOA, docente Director, del PROYECTO DE INVESTIGACION, a petición de parte interesada.

CERTIFICA

Que las sugerencias y recomendaciones realizadas por mi persona en calidad de Director del Proyecto de Investigación, denominado " **FORTALECIMIENTO DEL PROCESO PRODUCTIVO Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA DE LOS PRODUCTORES DE COLACIONES EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2016.**" cuyos autores son **FÉLIX ISAAC ARÉVALO MUGUICHA Y HÉCTOR MESÍAS GUAQUIPANA COLES** estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial, ha sido acogido por los autores, por lo que presento mi aval para que se continúe con el tramite posterior correspondiente.

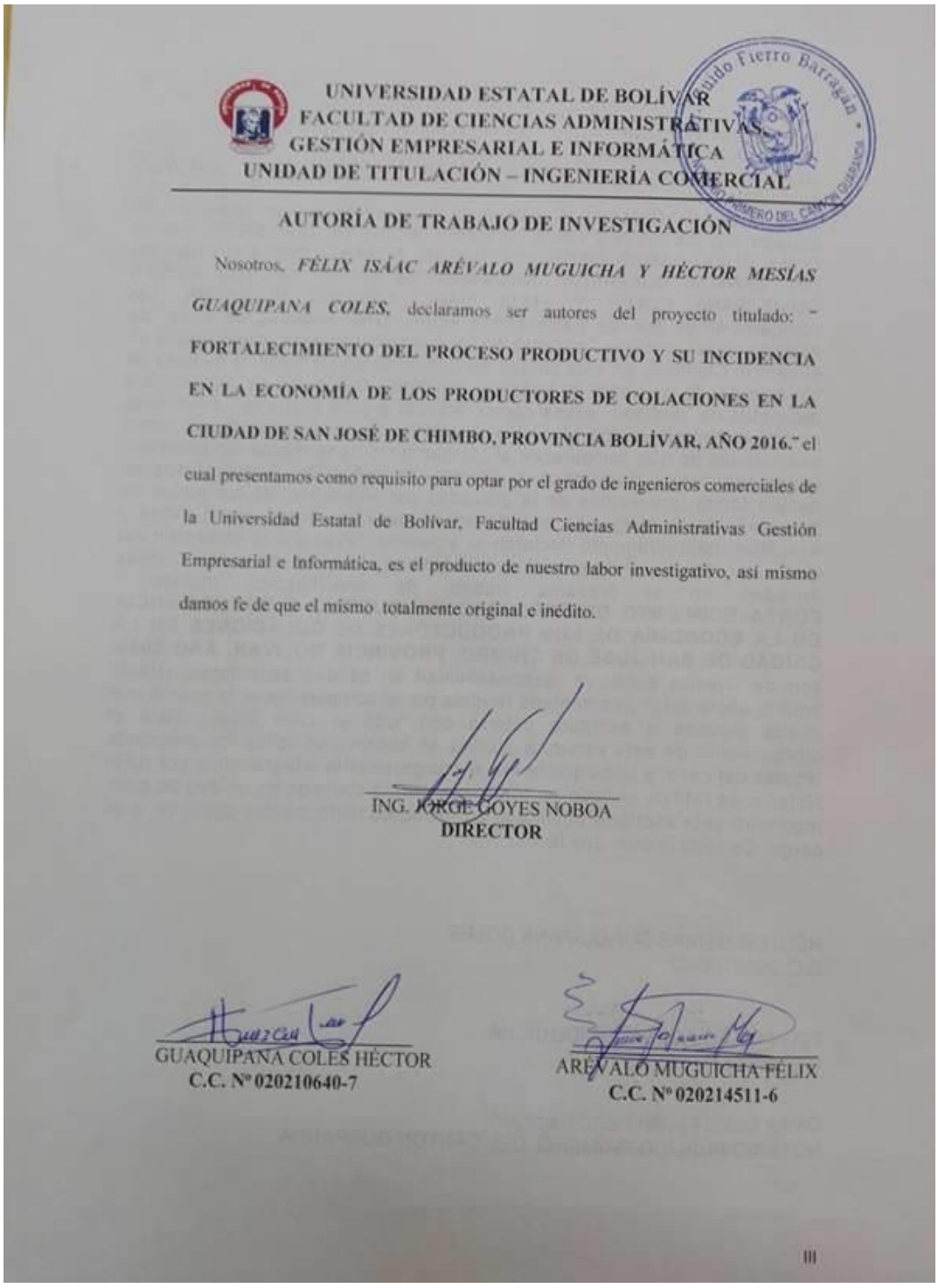
Es todo cuanto puedo certificar.

Guaranda 09 de mayo del 2017

ING. JORGE GOYES

II

AUTORÍA DE TRABAJO



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
UNIDAD DE TITULACIÓN – INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORÍA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Nosotros, *FÉLIX ISÁAC ARÉVALO MUGUICHA Y HÉCTOR MESÍAS GUAQUIPANA COLES*, declaramos ser autores del proyecto titulado: "**FORTALECIMIENTO DEL PROCESO PRODUCTIVO Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA DE LOS PRODUCTORES DE COLACIONES EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2016.**" el cual presentamos como requisito para optar por el grado de ingenieros comerciales de la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, es el producto de nuestro labor investigativo, así mismo damos fe de que el mismo totalmente original e inédito.

ING. JORGE GOYES NOBOA
DIRECTOR

GUAQUIPANA COLES HÉCTOR
C.C. Nº 020210640-7

ARÉVALO MUGUICHA FÉLIX
C.C. Nº 020214511-6

III

ESCRITURA PÚBLICA
DECLARACION JURADA
HÉCTOR MESÍAS GUAQUIPANA COLES Y FELIX ISAAC AREVALO MUGUICHA

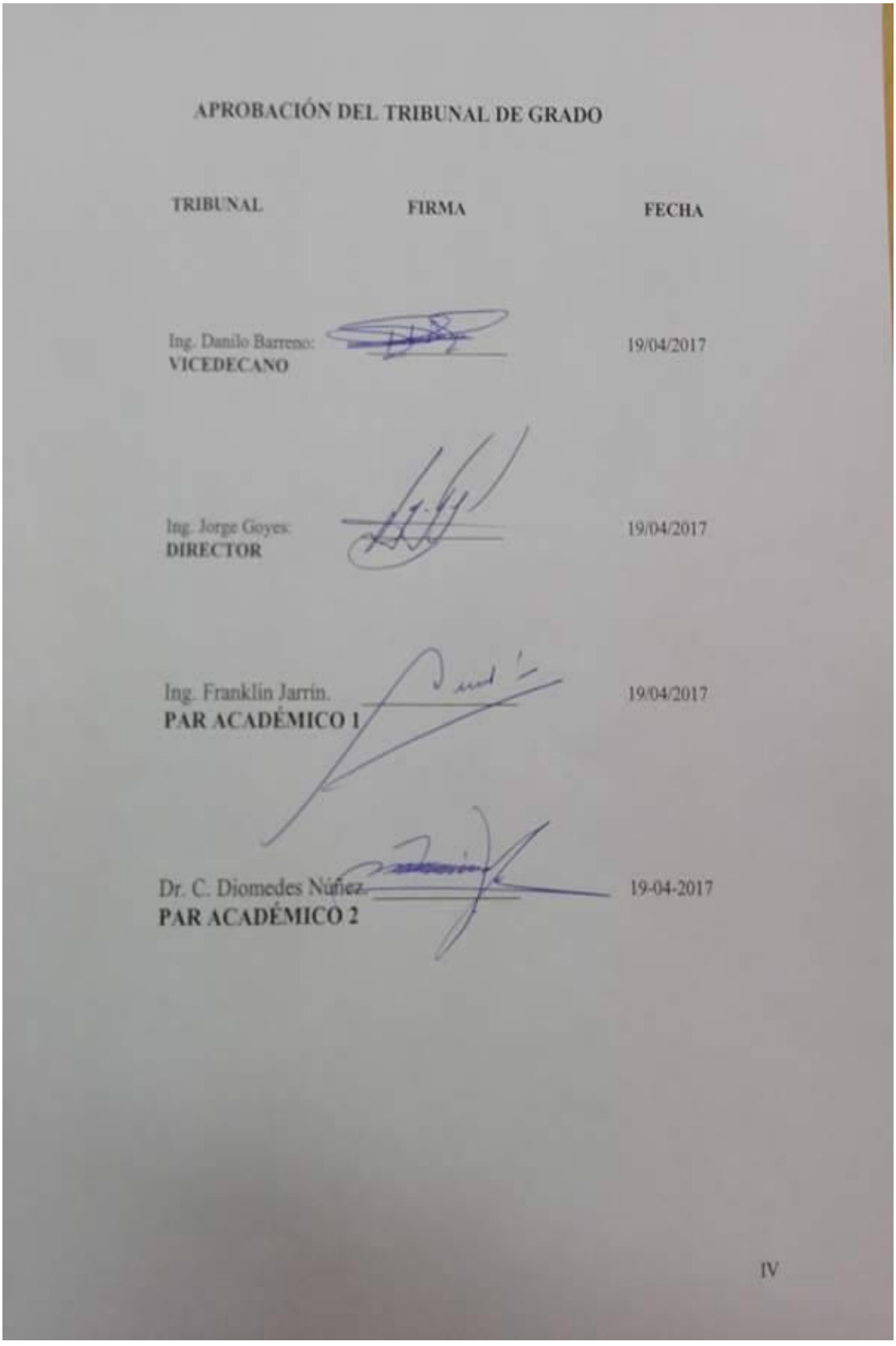
En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolivar, República del Ecuador, hoy día JUEVES, ONCE DE MAYO DE DOS MIL DIECISIETE, ante mi Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparecen los señores HÉCTOR MESÍAS GUAQUIPANA COLES Y FELIX ISAAC ARÉVALO MUGUICHA. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, de estados civiles solteros, capaces de contraer obligaciones, domiciliados en el cantón Chimbo y en esta ciudad de Guaranda en su orden, a quienes de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía y papeletas de votación cuyas copias adjunto a esta escritura.- Advertidos por mi el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinados de que comparecen al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentados en debida forma, prevenidos de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declaran lo siguiente: "Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado " **FORTALECIMIENTO DEL PROCESO PRODUCTIVO Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA DE LOS PRODUCTORES DE COLACIONES EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2016**, son de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores. (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por el compareciente la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal.) Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que le fue al compareciente íntegramente por mí el Notario, se ratifica en todo su contenido y firma conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

HÉCTOR MESÍAS GUAQUIPANA COLES
C.C. 0202106407

FELIX ISAAC ARÉVALO MUGUICHA
C.C. 0202145116

Doctor Guido Fabian Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL	FIRMA	FECHA
Ing. Danilo Barreno: **VICEDECANO**		19/04/2017
Ing. Jorge Goyes: **DIRECTOR**		19/04/2017
Ing. Franklin Jarrín. **PAR ACADÉMICO 1**		19/04/2017
Dr. C. Diomedes Núñez. **PAR ACADÉMICO 2**		19-04-2017

IV

DEDICATORIA

A Dios: por permitir finalizar una etapa más de mi vida, proporcionándome salud, bienestar físico y espiritual.

A mis padres: quienes me ha guiado por el sendero del bien y son pilares fundamentales en etapa estudiantil, demostrando su amor incomparable, esfuerzo y sacrificio diario en todo momento.

A los profesores: quienes con sus enseñanzas y sabios consejos me permitieron culminar la carrera.

Félix A.

Dedico a Dios por darme salud y vida para culminar con mi formación profesional, a mis padres que con su esfuerzo, confianza y sacrificio supieron guiarme por el camino del bien.

A todos los maestros por compartir sus conocimientos, que permitieron cumplir con mi meta de ser profesional.

Héctor G.

AGRADECIMIENTO

Les damos gracias a Dios, por darnos la oportunidad de vivir en armonía con las familias y lograr un sueño más anhelado de ser profesionales. A nuestros padres por el apoyo moral y espiritual en el convivir diario hasta lograr la cumplir la carrera.

La Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática y a la carrera de Ingeniería Comercial, por los docentes dotados de conocimiento.

Al *Ing. Jorge Estuardo Goyes Noboa*: por su apoyo en calidad de director del proyecto, a nuestros pares académicos: *Ing. Franklin Jarrín A. MSc y Dr. Diomedes Núñez Minaya*: por habernos impulsado en la elaboración del trabajo investigativo, ayudando en la asesoría durante transcurso del mismo.

Héctor y Félix

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

CERTIFICADO DEL DIRECTOR II

AUTORÍA DE TRABAJO III

DEDICATORIA VI

AGRADECIMIENTO VII

ÍNDICE GENERAL VIII

ÍNDICE DE TABLAS X

ÍNDICE DE FIGURAS X

RESUMEN EJECUTIVO XI

ABTRACT XII

INTRODUCCIÓN 1

REVISIÓN DE LA LITERATURA 2

Teoría de producción 2

Teorías de la calidad 6

Teoría de proceso. 7

METODOLOGÍA 11

Método deductivo 11

Método inductivo 11

Tipos de investigación 11

Investigación documental 11

Investigación descriptiva 11

Investigación cualitativa 11

Investigación cuantitativa 12

Técnicas e instrumentos para la obtención de datos 12

Encuestas 12

Formula de la muestra 12

RESULTADOS UNO 15

RESULTADO DOS 48

RESULTADO TRES 57

Principios de calidad total. 57

RESULTADO CUATRO 60

DISCUSIONES 63

Conclusiones 63

Recomendaciones 65

REFERENCIAS 66

APÉNDICES 74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1 Diagnostico actual de las organizaciones..... 15

Tabla Nº 2 ¿Cuantos granos de maní encuentra usted en el cartucho? 39

Tabla Nº 3 ¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir las colaciones?..... 40

Tabla Nº 4 ¿Usted volvería a consumir el producto?..... 42

Tabla Nº 5 ¿El producto cuenta con registro sanitario? 43

Tabla Nº 6 ¿Cómo considera el precio del producto de colaciones? 44

Tabla Nº 7 ¿Sugerencia de los clientes a los productores?..... 46

Tabla Nº 8 Matriz foda de las organizaciones de colaciones 50

Tabla 9 Matriz DAFO 52

Tabla Nº 10 Estructura de costos..... 60

ÍNDICE DE FIGURAS

***Figura** Nº **1** ¿Cuantos granos de maní encuentra usted en el cartucho?*..... 39

***Figura Nº2** ¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir las colaciones?* 40

***Figura Nº 3**¿Usted volvería a consumir el producto?*..... 42

***Figura Nº 4** ¿El producto cuenta con registro sanitario?*..... 43

***Figura Nº 5** ¿Cómo considera el precio del producto de colaciones?*..... 44

***Figura Nº 6** ¿Sugerencia de los clientes a los productores?*..... 46

***Figura Nº 7** Macro proceso administrativo*..... 48

***Figura Nº 8** Subproceso administrativo* 49

***Figura Nº 9** Sub-proceso administrativo*..... 53

***Figura Nº 10** sub-proceso administrativo* 54

***Figura Nº 11** Sub-proceso administrativo*..... 55

***Figura Nº 12** Sub-proceso administrativo*..... 56

RESUMEN EJECUTIVO

Se realizó un análisis de la situación de los emprendimientos de las colaciones en Cantón Chimbo, los principales resultados encontrados fueron que hay un proceso de producción muy poco estandarizado, la publicidad es deficiente, la estructura organizacional y administrativa es casi inexistente; lo cual provoca problemas serios al momento de la toma de decisiones.

Se determinaron los procesos principales que intervienen en la producción y administración en confites señalados, que la principales falencias van en la estructura organizativa, en la estructura de ventas, en la estructura de producción; por lo cual se propone procesos simples que sea entendibles por parte de las personas que serán beneficiadas del presente estudio con la finalidad de que se potencie una actividad que tiene una tradición muy arraigada en la Provincia Bolívar y produce riqueza, favoreciendo la economía para las familias involucradas.

Finalmente se presenta un análisis de variables, según el criterio de los autores dan potencialidad a la productividad y a la comercialización, las principales variables que intervienen y que deben ser consideradas para el mejoramiento de la actividad productiva son: planeación, organización, dirección, control y evaluación.

De la misma manera adaptando en el proceso productivo los principios básicos de calidad total y de justo a tiempo, de esta manera pueda permanecer en el mercado.

ABTRACT

An analysis of the situation of the collaborative ventures in Cantón Chimbo was carried out, the main results were that there is a very little standardized production process, the advertising is deficient, the organizational and administrative structure is almost nonexistent; Which causes serious problems at the moment of decision making.

The main processes involved in the production and administration of selected confections were identified. The main shortcomings are in the organizational structure, the sales structure, the production structure; for which it proposes simple processes that are understandable by the people who will benefit from the present study in order to promote an activity that has a tradition deeply rooted in the Province of Bolívar and produces wealth, favoring the economy for families Involved.

Finally, an analysis of variables, according to the authors' criterion, gives potential to productivity and commercialization. The main variables involved are: planning, organization, direction, control and evaluation.

In the same way adapting the basic principles of total quality and just-in-time in the production process, so that it can remain in the market.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los micros empresas son muy importante para la sociedad de la manera que genera empleo, en las organizaciones es importante implementar la innovación en el producto para poder mantener en el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes. Teniendo en cuenta que en la actualidad los clientes al adquirir los productos observan la calidad, cantidad y el precio.

Con la investigación realizada se determinó que existe un sistema de producción deficiente, teniendo como resultado un producto de diferentes formas y características, de tal manera también se pudo encontrar un alto nivel de desorganización, los colaboradores no cuenta con un cargo específico, provocando un desorden en la organización, de la misma forma determinamos un proceso de ventas deficiente que nos permite obtener un nivel bajo de ingreso económico.

Es importante para la permanencia en el mercado como empresa realizar un análisis externo como son: político, económico, social, tecnológico, también realizar un diagnóstico actual de la organización con la matriz FODA para poder analizar en la situación que se encuentra la empresa y establecer estrategias que nos permitan producir y seguir en el mercado.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Teoría de producción

En la actualidad los productores artesanales del cantón Chimbo requieren realizar un cambio de imagen en los pequeños emprendimientos existentes en la localidad, implementando estrategias de fácil ejecutables para lograr objetivos establecidos. Hoy en día es importante implementar la innovación en los productos de la forma que los clientes toman en cuenta para la adquisición la calidad y el precio del producto.

Los que lideran estas pequeñas organizaciones no cuentan con un alto conocimiento en ejecutar una administración adecuada, por esta razón ellos deben contratar personales que tengan conocimiento en distintas áreas como son: técnicos en la producción, diseñador de los productos con el fin de producir productos únicos a diferencia de las competencia de esta manera impactar en el mercado creando una necesidad a los clientes.

Mediante la aplicación de una reingeniería en estas organizaciones se crea una cultura neo artesanal que consiste en un grupo de personas que elaboran un producto con o sin ayuda de las tecnologías, con la utilización de la materia prima de la localidad.

Los productores de estos micros empresas deben tomar en cuenta las condiciones actuales del trabajo para la implementación de nuevas tecnologías en caso de ser necesario para incrementar la producción de confites artesanales.

Es importante en todas las organizaciones existan una correcta comunicación de parte del productor con los elementos que contiene el producto como son: la marca, el embalaje, el precio del producto, la calidad total, aplicación de justo a tiempo. Al aplicar todos estos factores podemos ocasiones una satisfacción al cliente con el

producto de calidad, el uso de las nuevas tecnologías nos permite cruzar cualquier estándar de calidad y enriquecer los trabajos artesanales existentes en la localidad.

Bahassi, (2016) afirma. **Imagen de la empresa. – "**Es difícil que una imagen mantenga el mismo impacto que cuando fue diseñada hace años y por ello es necesario plantearse un rediseño de la imagen empresarial para que gane en atractivo y frescura para sus cliente".

El cambio de imagen organizacional es importante de la manera que nos ayuda a transmitir la imagen actualizada, también nos ayuda a atraer nuevos clientes y mantener a los que ya los tienen.

Según Muñiz, (2010). **Productos únicos. –** "Es un conjunto de características y atributos tangibles que es el único en el mercado sin necesidad de competir con las demás empresas, e intangible (marca, servicio) que el comprador acepta para satisfacer sus necesidades".

Torán, (2005) afirma. **"Producción artesanal. –** Se define como un objeto producido en forma manual con o sin ayuda de las herramientas, generalmente con utilización de materias primas locales y procesos de trasformación y elaboración trasmitidos de generación en generación".

Gutierrez, (2014) afirma. **"Correcta comunicación. -** La organización debe determinar e implementar mecanismos eficaces para la comunicación con estos, tomando en cuenta la información que surja sobre el producto, la marca, el embalaje, así como la retroalimentación del cliente, incluidas sus quejas".

Nuevas tecnologías.- todas las organizaciones debe tomar en cuenta las condiciones actuales en las que se encuentra analizando las condiciones internas y externas, es importante analizar las tecnologías existentes en el mercado de esta forma adquirir las tecnologías necesarias que ayuden netamente a la producción.

Hoy en día todas las empresas ya sea grandes, medianas o pequeñas se encuentre realizando el uso de las nuevas tecnologías, de la forma que por falta de la aplicación de las tecnologías las pequeñas empresas son absorbido por las empresas más fuertes.

El embalaje.- Es una cobertura que cubre al producto con el fin de mantener seguro y limpio sin contaminaciones algunas, el embalaje debe ser de fácil apertura para el cliente.

La marca.- se define como una variable que cada una de las organizaciones deben contar para diferenciar de los demás empresas, la marca debe ser de fácil compresión para los clientes, ya que un producto mediante la marca puede ser posesionado en la mente de los consumidores, una marca debe ser impactante en el mercado de esta forma permanecer y ser líder en el mercado ya sea nacional e internacional.

El precio del producto.- Es un valor monetario que se le asigna al producto y servicios, tomando en cuenta los costó de producción, el precio del producto debe ser adecuado y a alcance del bolsillo de los consumidores.

CreceNegocios, (2014) afirma "La fijación del precio es una decisión más importante del marketing pues afecta directamente la rentabilidad de una empresa. Un precio demasiado alto podría significar poca demanda del producto, pero un precio demasiado bajo podría significar pocas utilidades".

Estrategia empresarial.- Son operaciones que las organizaciones tienen con el objetivo de cumplir sus metas establecidas, lo más recomendable para las organizaciones es importante contar estrategias que le ayuden en la fase de la producción, también crear una estrategia de ser líder en el mercado. Mediante la aplicación de las estrategias diseñadas las organizaciones pueden aprovechar las oportunidades y minimizar las debilidades que ellos tengan.

Justo a tiempo.- Es un método que las organizaciones deben aplicar junto con la calidad total, de esta forma minimizar el tiempo de producción y la entrega del producto inmediato a los clientes en el tiempo establecido, este sistema tiene como objetivo implementar la innovación continua en la producción.

Beneficio de justo a tiempo en las organizaciones:

- Disminución del tiempo de producción.
- Evitar el desperdicio de la materia prima.
- Mejorar la producción.
- Disminuir el costo de producción.
- Evitar cuello de botella en la calidad del producto.
- Tomar decisiones más adecuado para la organización.
- Producir producto que los clientes le soliciten.

Este sistema es aplicable en todas las organizaciones para un mejor desempeño y mantener en el mercado.

Según Gutiérrez, (2010). "**Calidad total. -** Constituye un nuevo sistema de gestión empresarial que busca garantizar a largo plazo, la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad de una organización optimizando su competitividad mediante el aseguramiento permanente de la satisfacción de los clientes".

Según Gutiérrez, (2010). "Con una buena calidad es posible captar el mercado y mantenerse en él. La base de la calidad garantizada está en la planificación y sistematización (normalización, formalización y documentación) de los procesos de trabajo".

Según Gutiérrez, (2010). **"Principios de calidad total":**

- "Orientación hacia los resultados".
- "Orientación al cliente".

- “Liderazgo y constancia en los objetivos”.
- “Aprendizaje, innovación y mejora continua”.

Las empresas en la actualidad tienen la obligación de acoplar con el nuevo sistema de calidad total para poder mantener en el mercado con el producto y crear como empresa ofreciendo productos de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes.

Teorías de la calidad

Los planeamientos modernos de la calidad como elemento básico del trabajo del administrador y de la empresa. La calidad debe dirigirse a las necesidades tanto presentes como futuras del consumidor, y añade que la calidad está determinada por las interrelaciones entre los siguientes factores:

- Producto (cumplimiento de normas).
- El usuario y como usa el producto, como lo instala y que espera de él.
- Servicio durante el uso (garantía, refacciones e instrucción al cliente). (Hernandez, 2015)

Cualquier producto y servicio se enriquece y perfecciona mediante la mejora continua basada en la observación científica y estadística de los resultados del proceso y uso del producto, lo cual reemplaza el sistema limitado de producción empírica que consiste en hacer un modelo, producirlo y venderlo hasta que se agota. (Hernandez, 2015)

Teoría de imagen.- Es importante que al escribir la imagen de una organización tener en cuenta las normas éticas, toando en cuenta la realidad de la organización y sus características, también se debe tomar en cuenta la actividad a la cual se dedica la organización.

Imagen física.- Es la imagen de todos los colaboradores de la organización y lo más importante es la imagen personal del líder de la organización, ya que es el

personaje que se encuentra al frente de la empresa, es el encargado de dirigir y controlar. La imagen de los colaboradores son importante de la manera que están en contacto con los clientes y los proveedores.

Imagen visual.- Es uno de los factores importante que deben tomar en cuenta las organizaciones ya que se refiere a la presentación del producto terminado desde la fabricación hasta llegar al cliente y cumplir con las expectativas de los consumidores para esto es importante tomar en cuenta el envase, etiqueta, logotipo o cualquier otro características que le ayude a diferenciar el producto a los clientes.

Imagen audiovisual.- Se refiere a las estrategias que implementa las organizaciones para buscar nuevos clientes, esto se ve reflejado en las publicidades realizadas.

Rivera, (2014) afirma. **"Imagen ambiental.-** Se refiere a los escenarios en los que se labora, la utilización de colores, iluminación, mobiliario, música, artículos decorativos, el aroma, entre otros elementos que se pueden usar; los escenarios pueden diseñarse de forma funcional o recreativa".

Teoría de proceso.

Las teorías de proceso tratan de analizar la situación de trabajo en su conjunto, así como las relaciones que van surgiendo de su interacción y que inciden sobre el proceso motivacional. A pesar de la complejidad que supone el establecer el esquema de estas relaciones y vínculos, contamos con tres modelos que se complementan sin contradecirse: teoría de la expectativa, teoría de la equidad y teoría de la finalidad, conforme a estas teorías, los individuos sólo se deciden a actuar, si con ello consiguen algo que posee valor para ellos y, de esta manera, la acción se vuelve instrumental para la consecución de un resultado provisto de valor. (Universidad de Sevilla, 2013)

Teoria de la equidad.- Es una teoria de motivacion de los colaboradores, implementando estrategias que le ayude a los colaboradores a tener ese deseo de trabajar, de esta forma la organización puede ser competitiva en el mercado.

Teoria de finalidad.- A esta teoria tambien se lo llama teoria de definir metas buscando una motivacion asia los colaboradores. Esta teoria se encarga de establecer todos los procesos que ayuda a cumplir con los objetivos empresariales.

Administración.- Es un proceso en la cual se aplica los siguientes factores como son la planeación, organización, dirección, evaluación y control para mantener la supervivencia de la empresa.

Planeación.- Es prevenir, anticipar a los hechos, es lo que va hacer, como va hacer, cuando lo va hacer, mediante estas preguntas se puede tomar decisiones correctas para alcanzar los objetivos establecidos.

Organización.- Es saber qué hacer para realizar las actividades que se planteó y fijara que suministro se van a utilizar.

Dirección.- Es una acción en donde que todos los colaboradores deben involucrar en cumplir con las tareas asignadas para cumplir con el objetivo propuesto.

Control.- Es la función de medir resultados obtenidos con la ejecución de las actividades establecidas

Evaluación.- Es una tarea de determinar en porcentaje de eficacia y eficiencia que se ha logrado en realizar el trabajo para alcanzar los objetivos establecidos, la evaluación se aplica antes, durante y después de las actividades desarrolladas.

Administración estratégica.- Mediante la aplicación de la administración estratégica podemos diseñar planes para lograr conseguir los objetivos establecidos, para ello es importante contar con todas las herramientas necesarias como son:

finanzas, técnicas y recursos humanos ya que son la parte primordial de la organización.

Competitividad.- Son actividades que cada una de las empresas tiene para diferenciar de la otra, tomando en cuenta las condiciones del entorno actual.

Ventaja comparativa.- Son habilidades que cada empresa tiene, que le hace diferente de sus competidores en sus conocimientos, recursos, actividades que desarrolla para alcanzar los objetivos.

Liderazgo empresarial.- Consiste en la habilidad o proceso por medio del cual el líder de la empresa es capaz de influir en los demás para poder conseguir los objetivos y satisfacer las necesidades de la empresa. Busca desarrollar el máximo potencial en empresa y trabajadores. Por eso, las empresas ya no solo necesitan jefes sino también líderes. (Soto, 2014)

Producción.- Son procesos que desarrolla las empresa para obtener un producto terminado esto consiste desde la adquisición de la materia prima, la trasformación, obtención del producto, con la utilización correcta de las maquinarias y los recursos económicos, para realizar la producción es importante contar con personal suficiente en las organizaciones y asignar cargos específicos.

Un producto de calidad. - Es aquel que cumple las expectativas del cliente. Si un producto no cumple todas las expectativas del cliente, el cliente se sentirá desilusionado, ya que no realiza exactamente lo que él quería. Sí el producto sobrepasa las expectativas del cliente, estará pagando por una serie de funciones o cualidades que no desea. (Angelfire, 2008)

Madariaga, (2014) afirma. **“Un proceso de producción. -** Es el conjunto de etapas, pasos y eventos en los que se organiza el flujo de trabajo de un negocio, integrado

personas, insumos, máquinas y equipos, con el objeto de producir un producto o servicio intermedio" (pág.40).

Ramirez , (2011) afirma. **"Canal de comercialización.-** Es el conjunto de circuitos a través de los cuales se establece la relación entre producción y consumo, a efectos de hacer disponibles los bienes para los consumidores".

Ramirez , (2011) afirma. "Un canal tiene uno o varios circuitos. El circuito es el recorrido que realiza la mercancía para ir desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo".

El emprendimiento.- Son las actitudes de cada persona que les permite enfocar nuevas metas, nuevos proyectos. Es aquella que le permite enfocarse en una visión más amplia es cuando una persona no se conforma con lo adquirido durante sus retos.

Cultura de emprendimiento.- Es una manera de aprovechar las oportunidades que se presentan, desarrollar visión larga sin importar el riesgo de fracaso.

METODOLOGÍA

Método deductivo

Bernal Torres, (2006) afirma "Es un método de razonamiento que consiste en llegar de los aspectos generales a lo particular, tomando conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de leyes" (pág. 45**).**

Método inductivo

Bernal Torres, (2006) afirma "Consiste en obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general" (pág. 45).

Tipos de investigación

Investigación documental

Bernal Torres, (2006) dice "Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio" (pág. 48).

Investigación descriptiva

Alma & Recinos, (2007) afirma. "El estudio descriptivo busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sostenible al análisis" (pág. 50)

Investigación cualitativa

Bernal Torres, (2006) afirma "Su preocupación no es primordialmente medir sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada" (pág. 50).

Investigación cuantitativa

Bernal Torres, (2006) afirma "Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados" (pág. 51).

Técnicas e instrumentos para la obtención de datos

Encuestas

Según Torres, (2010). **"**La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas".

Según Torres, (2010). **"Muestra. -** Es la parte representativa de la población que se selecciona de la cual realmente se obtiene la información para desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de los variables de estudios".

Formula de la muestra

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

$\boldsymbol{n}$ Tamaño de la muestra por calcular.

$\boldsymbol{Z^2}$ Nivel de confianza o margen de confiabilidad.

$\boldsymbol{P}$ Característica de estudio que posee la población.

$\boldsymbol{Q}$ Característica de estudio que no posee la población.

$\boldsymbol{N}$ Población de estudio.

$\boldsymbol{E}$ Error de estimación. (Torres, 2010)

En el Cantón Chimbo cuenta con una población de 15.779 habitantes según censo del INEC 2010 los cuales 4.402 están en el área urbana y 11.377 ha la área rural.

Del total de 100% de la población de la ciudad de San José de Chimbo el 72% representa a la parte rural y el 28% la parte urbana,

Para realizar la encuesta se toma en cuenta la parte urbana debido a que los distribuidores se encuentran en el área urbana, de la misma manera los habitantes de la zona urbana tienen más conocimiento del producto

Calcular la muestra de la zona urbana del cantón chimbo

n?

$\boldsymbol{Z^2}$= 95% = 1,96 Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95% de confianza nos da una constante de 1,96.

P= 0,95. Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=0,90 es la opción más segura.

Q= 1-0.95= 0.05 .Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

N= 4.402 Es el tamaño de la población de estudio.

E= 5% = 0,05. Es el error muestral deseado. (Aguilar, 2010)

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

$$\boldsymbol{n} = \frac{(1.96)^2 * 0{,}95 * 0{,}05 * 4402}{\left((0{,}05)^2 * (4402-1)\right) + (1{,}96)^2 * (0{,}95) * (0{,}05)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{3{,}8416 * 0.95 * 0{,}05 * 4.402}{(0.0025) * (4401) + (0{,}182476)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{803.25}{11.0025 + 0{,}182476}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{803.25}{11.184976}$$

$$\boldsymbol{n} = \mathbf{72}$$

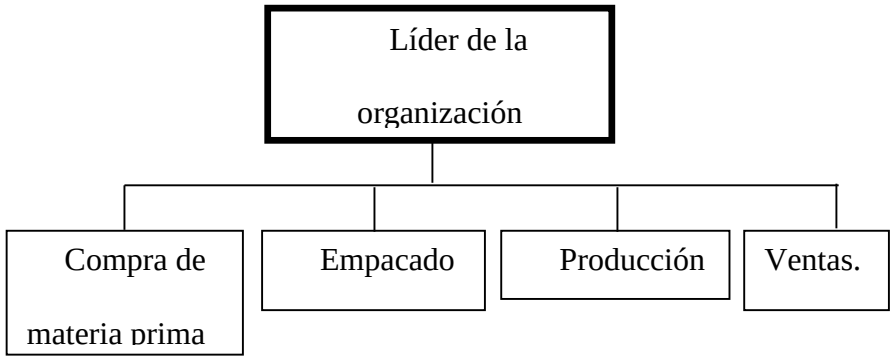
RESULTADOS UNO

Análisis comparativo para determinar la situación actual de la organización en la ciudad de Chimbo

Tabla Nº 1
Diagnostico actual de las organizaciones

EMPRESA "ISIDRO HIDALGO"	EMPRESA "ÁNGEL MOREJÓN "
Organización funcional La empresa del Sr. Isidro Hidalgo que se dedica a la elaboración de colaciones en la ciudad de San José de Chimbo Provincia Bolívar, en esta organización cada una de las áreas y el personal que están integradas a la empresa cumplen una tarea específica para la elaboración de colaciones desde el momento de la adquisición de la materia prima hasta obtener el producto terminado y luego proceder a la venta, en ciertas ocasiones todo el personal de la organización desde el líder colabora en la compra de la materia prima como son: maní, azúcar, almidón, colorantes, papel, fundas, para la producción. Insumos (papel periódico, papel seda, almidón, fundas)	**Organización funcional** La empresa del Sr. Ángel Morejón dedicada a la elaboración de colaciones en la ciudad de San José de Chimbo Provincia Bolívar, en dicha organización cada una de las áreas y el personal que participa, cumpliendo una tarea específica para la elaboración de colaciones desde el momento de la adquisición de la materia prima hasta obtener el producto terminado y luego proceder a la venta, en ciertas ocasiones todo el personal de la organización desde el líder colabora en la compra de la materia prima como son: maní, azúcar, almidón, colorantes, papel, fundas, para la producción.

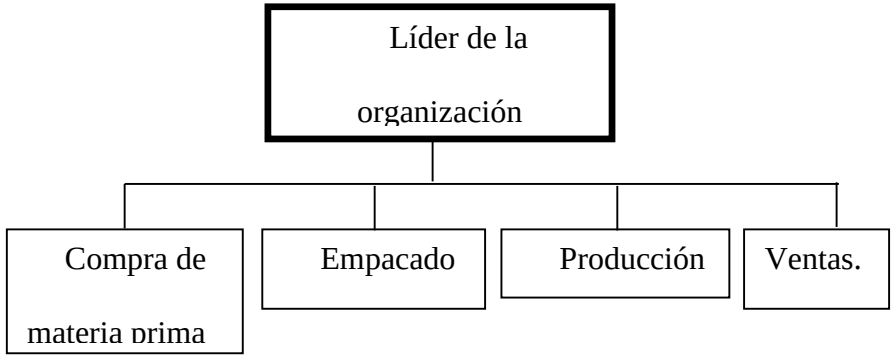
Organigrama funcional



El líder de la organización.- En esta micro empresa de la elaboración de confites artesanales, el líder es el encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar la organización, también el líder es el encargado de la elaboración del producto por sus años de experiencia, de modo que no es importante la intervención de sus colaboradores e interrumpe su trabajo, mediante la aplicación de cada uno de los procesos establecidos, el líder realiza el control de calidad hasta obtener el producto terminado.

Insumos (papel periódico, papel seda, cola blanca, fundas)

Organigrama funcional



El líder de la organización.- En esta micro empresa de la elaboración de confites artesanales, el líder es el encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar la organización, también el líder es el encargado de la elaboración del producto por sus años de experiencia además realiza el control de calidad hasta obtener el producto terminado de modo que no es constante la intervención de sus colaboradores en el momento de proceso

En la función de la compra de la materia prima.- Existe una persona específica encargada de adquirir toda la materia prima y los materiales necesarios para la producción de colaciones. La materia prima lo adquiere de los comerciantes intermediarios.

La producción.- En esta etapa cumple la función el líder ya que cuenta con su experiencia en la elaboración de confites artesanales.

El empacado.- En esta función tiene la participación del personal encargado de la compra de materia prima, del empacado y de ventas.

Ventas.- La persona encargada de esta función realiza la venta de su producto, también cuando sea necesario tiene la participación del líder para evitar el conflictos en la organización debido a los precios del producto.

productivo, la participación del personal es en el momento de empaquetado y las ventas cumpliendo las órdenes establecidos por el líder.

Compra de la materia prima.- Existe una persona específica como es el líder que está encargada de adquirir toda la materia prima e insumos para la producción de colaciones. La materia prima lo adquiere de los comerciantes intermediarios de la localidad, previa a la realización de investigación de mercado tomando en cuenta el factor muy importante como es el precio.

La producción.- En esta etapa cumple la función el líder de modo que cuenta con sus años de experiencias en la del producto.

El empacado.- En esta función tiene la participación de tres personas el líder y sus dos colaboradores. De modo que esta organización cuenta con tres personas

Liderazgo autocrático

En esta organización se aplica el liderazgo autocrático ya que el líder es encargado de tomar decisiones.

De la misma manera el líder es el encargado de asignar tareas específicas a cada uno de ellos y dirigir de manera constante hasta que se cumpla lo asignado a cada uno de sus colaboradores, en este caso sus hijos que interviene en la elaboración de confites.

Producción por lotes

En esta organización se aplica la producción por lotes, que consiste que su producción tiene una cantidad limitada, que es de 2000 unidades o de acuerdo a su pedido.

Ventas.- Las mismas personas encargadas de la función de empacado realizan la venta de su producto.

Liderazgo autocrático

En esta organización se aplica el liderazgo autocrático ya que el líder es encargado de tomar decisiones.

De la misma manera el líder es el encargado de asignar tareas específicas a cada uno de ellos y dirigir de manera constante hasta que se cumpla lo asignado a cada uno de sus colaboradores, en este caso sus hijos que interviene en la elaboración de confites.

Producción por lotes

La organización aplica la producción por lotes, que consiste que su producción tiene una cantidad limitada, que es de 2000 unidades de acuerdo a su pedido.

También podemos llamar producción discontinua porque la producción no es constante, varían de acuerdo a los pedidos que realizan los intermediarios.

La micro empresa utilizan más de 40 años equipos modestos para la elaboración del producto, el resultado de la utilización de estos materiales lleva mucho tiempo en la obtención del producto terminado.

También podemos llamar producción discontinua porque la producción no es constante, varían de acuerdo a los pedidos que realizan los intermediarios en temporada de carnaval hace referencia que el producto es apreciado por los turistas que visitan nuestra provincia.

La micro empresa utilizan más de 40 años equipos modestos para la elaboración del producto, el resultado de la utilización de estos equipos lleva mucho tiempo en la obtención del producto terminado.

El kanban

Alejandro, (2013) afirma. “El Kanban de producción nos indica la cantidad que vamos a producir y la cantidad de materia prima que es necesario”.

El kanban

En esta organización se aplica el sistema de kanban que consiste en la cantidad de la materia prima, materiales e insumos que se utiliza en un lote de producción.

Para un lote de producción de colaciones (2000 unidades)

Materia prima	**Cantidades**	**Materiales**	**Insumos**	**Cantidades**
Maní	20 libras	Paila	Papel periódico color blanco	15 pliegos
Azúcar	25 Fundas	Cocineta	Papel de seda de colores	8 pliegos

El kanban

El líder de esta organización aplica el sistema de kanban que consiste en la cantidad de la materia prima, materiales e insumos que se utiliza en un lote de producción.

Para un lote de producción de colaciones (2000 unidades)

Materia prima	**Cantidades**	**Materiales**	**Insumos**	**Cantidades**
Maní	20 libras	Paila	Papel periódico color blanco	15 pliegos
Azúcar	25 Fundas	Parrillas	Papel de seda de colores	8 pliegos

Canela molida	Una onza	Tanque de gas	Almidón	Media libra	Canela molida	Una onza	Carbón	Cola blanca	½ litro
Anís	Una onza	Cucharon	Luz		Anís	Una onza	Cucharon	Luz	
		Una jarra	Agua	15 litros			Una jarra	Agua	15 litros
		Olla	Fundas	100 unidades			Olla	Fundas	100 unidades
		Soga					Soga		
		Guantes de cuero					Guantes de cuero		
		Batea					Batea		
		Tiesto					Tiesto		

El operario cuenta con todas las materias primas, materiales, insumos detallados en el cuadro a su disposición para la elaboración de 2000 unidades de colaciones, de este modo evita la pérdida de tiempo.

La cadena de aprovisionamiento.- En esta organización de confites artesanales aplica la cadena de aprovisionamiento que consiste desde el momento de la adquisición de la materia prima hasta obtener el producto terminado y ejecutar la venta.

Esta cadena tiene un ciclo cronológico que empieza de la siguiente manera:

1. Selección de proveedores, previa a la condición del mercado, considerando como factores primordiales el precio de cada uno de las materias primas (maní, azúcar, anís, canela).

El operario cuenta con todas las materias primas, materiales, insumos como estos detallados en el cuadro, deben estar a su disposición para la elaboración de 2000 unidades de colaciones, de este modo evita la pérdida de tiempo.

La cadena de aprovisionamiento.- La empresa aplica la cadena de aprovisionamiento que consiste desde el momento de la adquisición de la materia prima hasta obtener el producto terminado y ejecutar la venta.

Esta cadena tiene un ciclo cronológico que empieza de la siguiente manera:

1. Selección de proveedores, previa a la condición del mercado, considerando como factores primordiales el precio de cada uno de las materias primas (maní, azúcar, anís, canela).

2. La metería prima son adquiridas en las tiendas de la localidad:

Materia prima	**Cantidades**
Maní	20 libras
Azúcar	25 Fundas
Anís de pan	Una onza
Canela molida	Una onza

3. El proceso continua con la adquisición de los insumos (papel periódico color blanco, papel seda de colores, fundas, almidón.

Insumos	**Cantidades**
Papel periódico color blanco	15 pliegos

2. La metería prima son adquiridas en las tiendas de la localidad:

Materia prima	**Cantidades**
Maní	20 libras
Azúcar	25 Fundas
Anís de pan	Una onza
Canela molida	Una onza

3. El proceso continua con la adquisición de los insumos (papel periódico color blanco, papel seda de colores, fundas, almidón.

Insumos	**Cantidades**
Papel periódico color blanco	15 pliegos

Papel seda de colores	8 pliegos
Fundas	100 unidades
Almidón	Media libra

Los insumos en esta organización son compras inmediatas de acuerdo al lote de producción, de la misma manera no son ubicados en la bodega.

4. Proceso de producción de colaciones
5. Obtención del producto
6. Empacado del producto
7. Producto terminado
8. Venta

Papel seda de colores	8 pliegos
Fundas	100 unidades
Cola blanca	½ litro

Los insumos en esta organización son compras inmediatas de acuerdo al lote de producción, de la misma manera no son ubicados en la bodega.

4. Proceso de producción de colaciones
5. Obtención del producto
6. Empacado del producto
7. Producto terminado
8. Almacenamiento del producto terminado
9. Salida del producto terminado a la plaza para la ejecución de la venta

Publicidad

En la organización se utiliza la publicidad de boca en boca ya que ellos no realizan la publicidad en medios de comunicaciones, de modo que no cuenta con suficiente financiamiento, la publicidad se realiza de boca en boca por los años que se han mantenido con el mismo diseño del producto artesanal.

Para la publicidad de boca en boca es importante que el producto cumpla con la calidad, de este modo clientes satisfechos recomienda a los demás, el producto y el precio.

Ventajas de la publicidad de boca en boca

- Utilizan este tipo de publicidad debido a que sus costos en publicidad son mínimos.
- Los productos tienen una tradición moral de 40 años.
- Permite experimentar indirectamente el "producto real".
- Elemento de motivación de compra poderoso.

Publicidad

En la organización se utiliza la publicidad de boca en boca ya que ellos no realizan la publicidad en medios de comunicaciones, de modo que no cuenta con suficiente financiamiento, la publicidad se realiza de boca en boca por los años que se han mantenido con el mismo diseño del producto artesanal.

Para la publicidad de boca en boca es importante que el producto cumpla con la calidad, de este modo clientes satisfechos recomienda a los demás, el producto y el precio.

Ventajas de la publicidad de boca en boca

- Utilizan este tipo de publicidad debido a que sus costos en publicidad son mínimos.
- Los productos tienen una tradición moral de 50 años.

- Permite experimentar indirectamente el “producto real”.
- Elemento de motivación de compra poderoso.

Canales de comercialización

Es un camino por la cual llega el producto desde su origen de producción hasta el cliente, para esto existe varis canales como son canal indirecto y canal directo.

Canales de comercialización

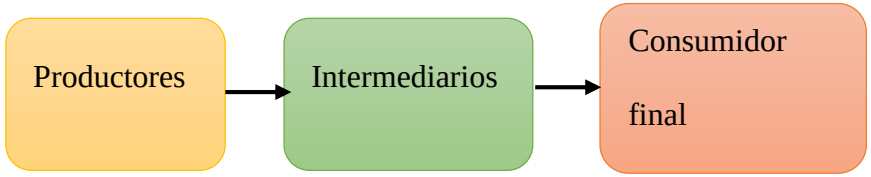
En la organización el canal de distribución que se está ejecutando es el canal indirecto, de modo que los intermediarios son los encargados de hacer llegar el producto al consumidor final.

Canal indirecto.- Consiste entre el productor del bien y el consumidor existe un intermediario, quien es el encargado de hacer llegar el producto al consumidor final.

Canales de comercialización

En esta organización es aplicado dos tipos de canal de distribución el canal de directo y el canal de distribución indirecto tomando en cuenta que los intermediarios son los encargados de hacer llegar el producto al consumidor final.

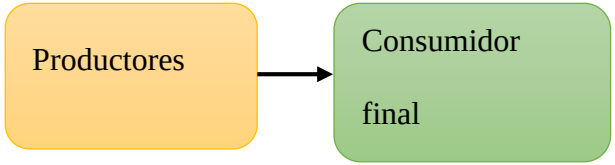
Canal directo.- Consiste que el mismo producto se encarga de hacer llegar el producto al consumidor final.



Desventaja

- Mayor rentabilidad para los intermediaros.
- Poco ingreso económico para la organización.
- Problema de comunicación con los clientes finales.

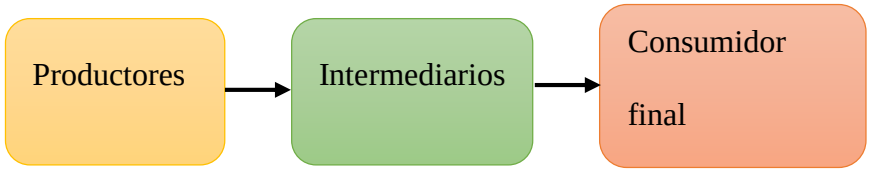
El líder y sus colaboradores de esta empresa son encargados de realizar la venta a los clientes finales, con el fin de incrementar sus ingresos.



Ventajas de canal directo

- Relación directa con los clientes en el mercado.
- Mayor ganancia.
- Incremento de utilidades en la organización.
- El manejo de las operaciones lo realiza la propia empresa.
- Conocimiento del mercado.
- Mayor promoción en los productos.

Canal indirecto.- Consiste entre el productor del bien y el consumidor existe un intermediario, quien es el encargado de hacer llegar el producto al consumidor final.



Desventaja

- Mayor rentabilidad para los intermediaros.
- Poco ingreso económico para la organización.
- Problema de comunicación con los clientes finales.
- Menor promoción que los directos.

Las 4 "P" del Marketing

Pymes, (2010) afirma**. "Producto**. Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, organizaciones o ideas".

Característica del producto

- Engañoso.
- El cartucho inadecuado para el producto.
- El producto tiene diferente diámetro.
- El maní es cubierto de mucho dulce.
- No tiene la misma forma el maní.
- El polvo del producto lo coloca en la parte inferior del cartucho.
- Algunas colaciones no tiene maní solo son bolas de azúcar.
- No rellenan adecuadamente el cartucho con las colaciones.
- Todos los cartuchos no son rellenado con la misma cantidad de colaciones, debido que algunos en la parte inferior son vacío.

Característica del producto

- Engañoso.
- El cartucho inadecuado para el producto.
- El producto tiene diferente diámetro.
- El maní es cubierto de mucho dulce.
- No tiene la misma forma el maní.
- El polvo del producto lo coloca en la parte inferior del cartucho.
- Algunas colaciones no tiene maní solo son bolas de azúcar.
- No rellenan adecuadamente el cartucho con las colaciones.

- Todos los cartuchos no son rellenado con la misma cantidad de colaciones, debido que algunos en la parte inferior son vacío.
- Poca aplicación de higiene en el empacado del producto.

Precio.- La forma de calcular el precio para la venta del producto en esta organización, lo realizan empíricamente, de modo a que ellos se fijan una utilidad por costumbre no toman en cuenta los siguientes parámetros:

- Costo de la materia prima.
- Costo de insumos.
- Costo de mano de obra.
- Una utilidad que beneficie a la organización.

Plaza

Precio.- La forma de calcular el precio para la venta del producto en esta organización, lo realizan empíricamente, de modo a que ellos se fijan una utilidad por costumbre no toman en cuenta los siguientes parámetros:

- Costo de la materia prima.
- Costo de insumos.
- Costo de mano de obra.
- Una utilidad que beneficie a la organización.

Plaza

Los intermediarios realizan la venta de los productos de colaciones en los buses provinciales e interprovinciales, también aprovechan las festividades de la provincia para realizar sus ventas.

También la venta del producto se realiza en los terminales, mediante la utilización de línea de distribución de canal indirecto, que consiste en un proceso a seguir para que el producto llegue al consumidor final, empieza desde el productor, el intermediario que es el encargado de hacer llegar el producto a sus clientes en el momento y el lugar adecuado, tomando en cuenta que el producto este en buenas condiciones.

De este modo los intermediaros produce sobre el producto encarecimiento de costos y adquiere una utilidad.

De esta forma hace que el producto sea reconocido por sus clientes, poniendo en riesgo que el producto sea desaparecido con la presencia del otro más estandarizado.

El productor y uno de sus colaboradores realizan sus ventas en distintos lugar de modo aprovechando las festividades de la provincia.

Su plaza meta es Simiatug, Salinas de Bolívar, terminal del Cantón Guaranda, con el fin de obtener mayor ingresos económicos, aplicando el canal de distribución directo que consiste el productor es el encargado de hacer llegar el producto al consumidor final en el lugar y el momento adecuado.

También realiza sus ventas a los intermediarios de modo que ellos realizan la venta de los productos de colaciones en los buses provinciales e interprovinciales, también aprovechan las festividades de la provincia.

La venta del producto se realiza en los terminales, mediante la utilización de línea de distribución de canal indirecto, que consiste en un proceso a seguir para que el producto llegue al

	consumidor final, empieza desde el productor, el intermediario que es el encargado de hacer llegar el producto a sus clientes en el momento y el lugar adecuado, tomando en cuenta que el producto este en buenas condiciones. De este modo los intermediaros produce sobre el producto encarecimiento de costos y adquiere una utilidad. De esta forma hace que el producto sea reconocido por sus clientes, poniendo en riesgo que el producto sea desaparecido con la presencia del otro más estandarizado.
Promoción. Los intermediarios realizan la promoción más adecuada y conveniente para ellos, de modo que los productores realizan la venta a un precio sumamente bajo. La promoción que realiza el intermediario es por la compra de cuatro fundas de colaciones a un precio de un dólar, le ofrece otra funda adicional.	**Promoción.** Los intermediarios realizan la promoción más adecuada y conveniente para ellos, de modo que los productores realizan la venta a un precio sumamente bajo. La promoción que realiza el intermediario es por la compra de cuatro fundas de colaciones a un precio de un dólar, le ofrece otra funda adicional.

La promoción que aplica los productores en la venta de los productos es, por la compra de 100 unidades le obsequia 10 unidades adicionales.

Proceso de un lote de producción "2.000 Unidades"

Materia prima, materiales e insumos que se utilizan

Materia prima	**Cantidades**	**Materiales**	**Insumos**	**Cantidades**
Maní	20 libras	Paila	Papel periódico color blanco	15 pliegos
Azúcar	25 Fundas	Cocineta	Papel de seda de colores	8 pliegos

La promoción que aplica los productores en la venta de los productos es, por la compra de 100 unidades le obsequia 10 unidades adicionales.

Proceso de un lote de producción "2.000 Unidades"

Materia prima, materiales e insumos que se utilizan

Materia prima	**Cantidades**	**Materiales**	**Insumos**	**Cantidades**
Maní	20 libras	Paila	Papel periódico color blanco	15 pliegos
Azúcar	25 libras	Parrillas	Papel de seda de colores	8 pliegos

Canela	Una onza	Tanque de gas	Almidón	Media libra	Canela	Una onza	Carbón	Cola blanca	½ litro
Anís	Una onza	Cucharon	Luz		Anís	Una onza	Cucharon	Luz	
		Una jarra	Agua	15 litros			Una jarra	Agua	15 litros
		Olla	Fundas	100 unidades			Olla	Fundas	100 unidades
		Soga					Soga		
		Guantes de cuero					Guantes de cuero		
		Batea					Batea		
		Tiesto					Tiesto		

Proceso de producción

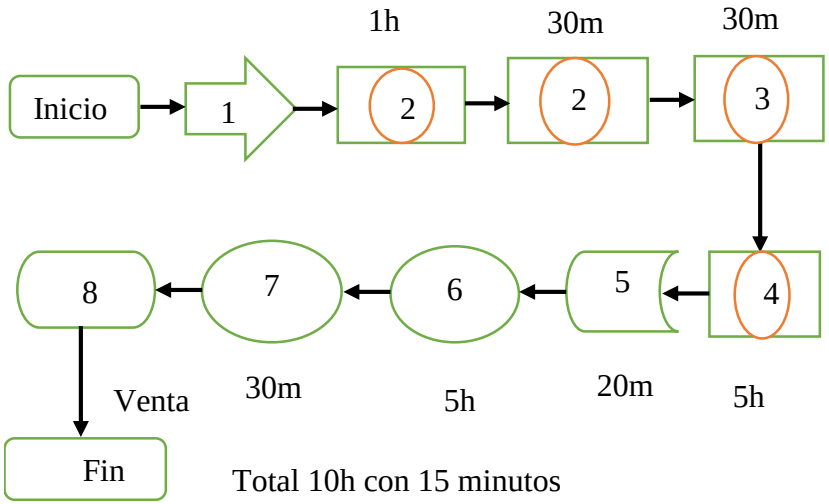
1. Compra inmediata de la materia prima e insumos para la producción.
2. Hervir agua con azúcar 20 minutos colocar colorante.
3. Tostar maní 10 minutos.
4. Pelada de maní 5 minutos.
5. Batida en la paila y colocar la miel durante 3 horas
6. El producto terminado se le deja q les enfría 10 minutos
7. Colocación en los conos y selladas 6 horas
8. Enfundar el producto 30 minutos
9. Venta del producto

Total de horas para un lote de producción es de 10h con 15 minutos

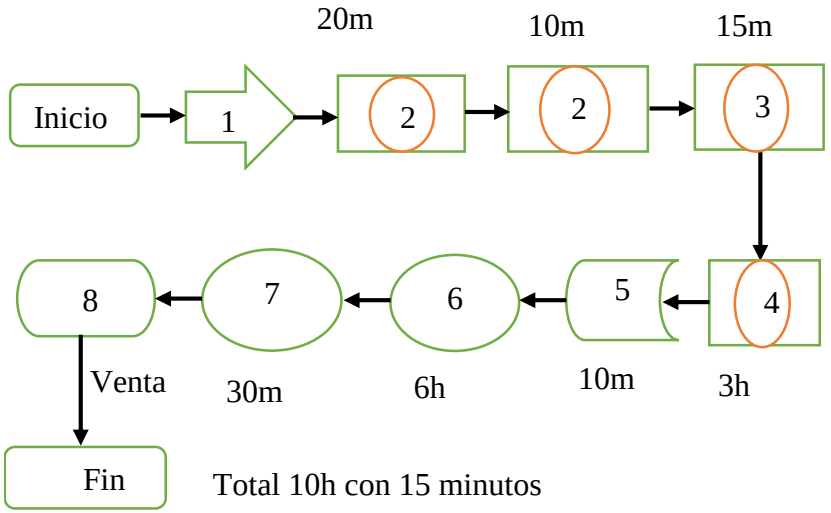
Proceso de producción

1. Compra inmediata de la materia prima e insumos para la producción.
2. Hervir agua con azúcar 1 horas colocar colorante.
3. Tostar maní 30 minutos.
4. Pelada de maní 30 minutos
5. Batida en la paila y colocar la miel durante 5 horas
6. El producto terminado se le deja q les enfría 20 minutos
7. Colocación en los conos y selladas 5 horas
8. Enfundar el producto 30 minutos
9. Venta del producto

Total de un lote de producción se realiza en 12 horas con 30 minutos



Total 10h con 15 minutos



Total 10h con 15 minutos

Conclusiones:

- La empresa del Sr. Isidro Hidalgo cuenta con cinco colaboradores mientras que la empresa del Sr. Ángel Morejón cuenta con tres personas.
- Para la producción la empresa del Sr. Isidro Hidalgo hace uso de los materiales como son la cocineta y el tanque de gas la demora en producción es de un día, a diferencia que la otra empresa utiliza parrilla y carbón en consecuencia para realizar un lote de producción lleva dos días.
- En la organización del Sr. Morejón realiza el almacenamiento de los productos terminados de modo que sus ventas son directamente al consumidor final, aprovechando las festividades de distintas ciudades de la Provincia, los buses Provinciales e Interprovinciales. Mientras que la otra empresa no realiza sus almacenamientos de sus productos terminados ya que sus ventas ejecuta inmediatamente a los intermediaros.
- El canal de comercialización que utiliza la empresa del Sr. Hidalgo es indirecto que consiste para hacer llegar el producto a sus clientes utiliza un intermediario, mientras que la empresa del Sr. Morejón hace uso de dos canales de comercialización como son el canal directo y el canal indirecto.

- El producto que elabora el Sr. Hidalgo cumple con la higiene, son poco menos engañosos, mientras que los productos del Sr. Morejón son muy fuertes en engañar a los clientes, también podemos decir que no cumple con la higiene adecuado de modo que se encontró casaca de maní en la parte inferior del cartucho.
- La empresa del Sr. Hidalgo realiza la producción en menor tiempo de modo que hace el uso de una cocineta, un tanque de gas y además cuenta con cinco personas para realizar su trabajo. La empresa del Sr. Morejón realiza la producción en mayor ya que utiliza el carbón, las parrillas además cuenta con tres personal involucradas para la elaboración del producto.

Fuente: Diagnostico actual de las organizaciones
Elaboración: Félix Arévalo **y** Héctor Guaquipana

Tabla Nº 2
¿Cuantos granos de maní encuentra usted en el cartucho?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
4 Unidades	24	33%
5 Unidades	11	15%
10 Unidades	13	18%
15 Unidades	9	13%
20 Unidades	7	10%
Personas que no culminan la encuesta	8	11%
TOTAL	72	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de colaciones
Elaborado por: Héctor Guaquipana, Félix Arévalo

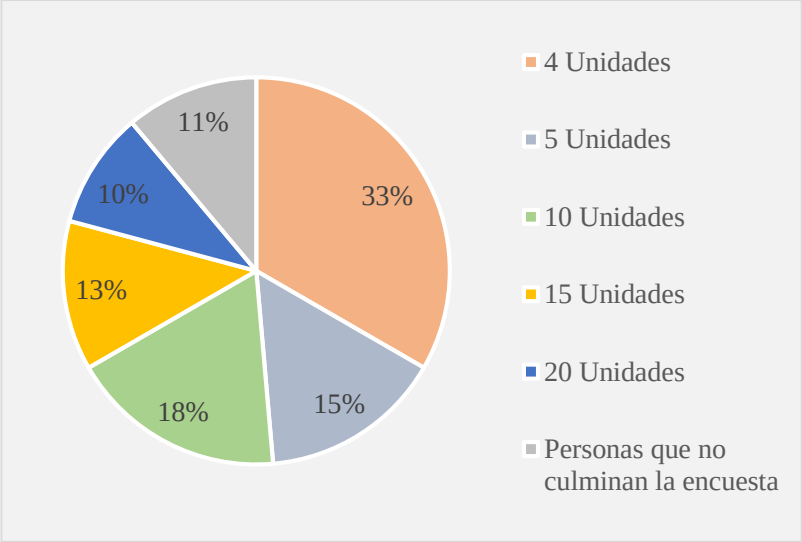


***Figura** Nº **1** ¿Cuantos granos de maní encuentra usted en el cartucho?*
***Fuente:** Encuestas realizadas a los consumidores de colaciones*
***Elaborado por:** Héctor Guaquipana, Félix Arévalo*

Análisis e interpretación

Las personas se han fijado mucho en lo que es la cantidad del producto que contiene el cartucho según las encuestas nos arrojan el 33% responde que en el cartucho encuentra cuatro granos de colaciones que contiene maní y los demás solo son bolas de azúcar, el 18% dice que encuentra diez granos de colaciones desde la más pequeña hasta el más grande y un 15% mencionan que encuentran cinco granos de colaciones, según estos datos podemos determinar que personas no están satisfecho de la forma que se presenta el producto.

Tabla Nº 3

¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir las colaciones?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	11	15%
Muy satisfecho	10	14%
Insatisfecho	32	44%
Muy insatisfecho	11	15%
Personas que no culminan la encuesta	8	11%
TOTAL	72	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de colaciones
Elaborado por: Héctor Guaquipana, Félix Arévalo

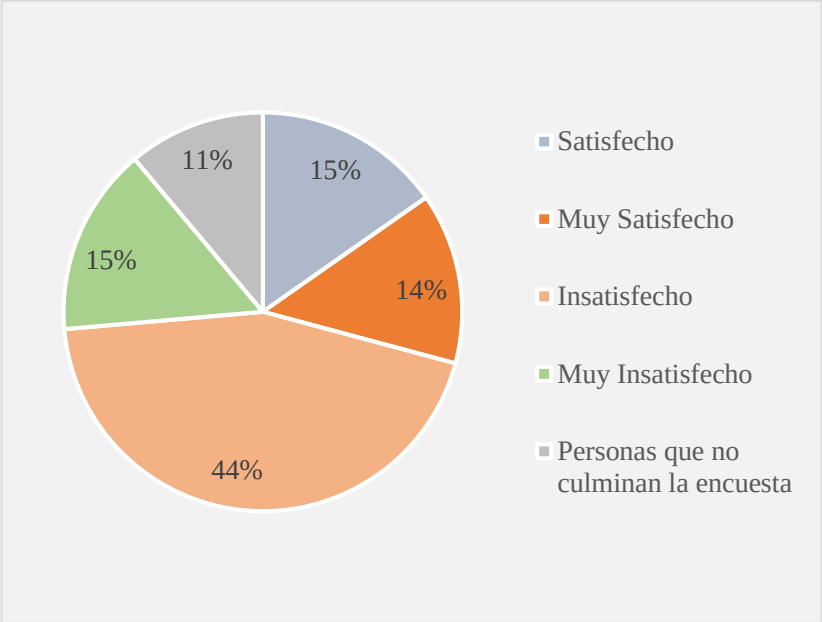


Figura Nº2 *¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir las colaciones?*
Fuente*: Encuestas realizadas a los consumidores de colaciones*
Elaborado por*: Héctor Guaquipana, Félix Arévalo*

Análisis e interpretación

De acorde con las encuestas realizadas a los clientes que consume el producto de colaciones se determinó, con el 44% de las personas se encuentran insatisfecho al consumir las colaciones, por el hecho que mencionan que no existe la innovación del producto, no cumple con las expectativas de los consumidores, de la misma manera nos menciona que el producto no es homogéneo puede resultar ser peligro para los niños al momento de consumir causando asfixia con las pepitas más pequeñas, esta insatisfacción se va a ver reflejado en una disminución de ventas lo cual afectar

directamente a los productores debido a la pérdida de los clientes, el 15% están satisfecho al consumir el producto, ya que nos mención que a algunas personas les gusta el dulce, son elaborados artesanalmente, de la misma manera tenemos podemos apreciar el 15% de las personas encuestadas se encuentra muy insatisfecho.

Tabla Nº 4
¿Usted volvería a consumir el producto?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	53	74%
No	11	15%
Personas que no culminan la encuesta	8	11%
TOTAL	72	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de colaciones
Elaborado por: Héctor Guaquipana, Félix Arévalo

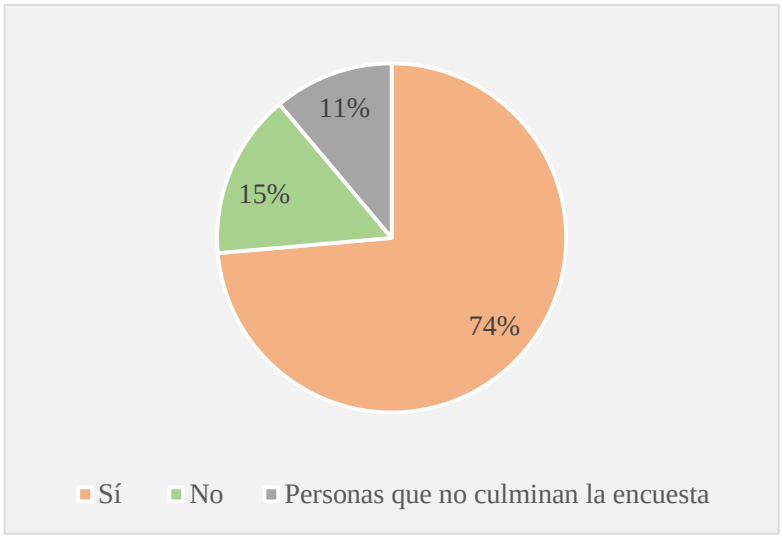


Figura Nº 3*¿Usted volvería a consumir el producto?*
Fuente: *Encuestas realizadas a los consumidores de colaciones*
Elaborado por: *Héctor Guaquipana, Félix Arévalo*

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos se determinó, el 74% de las personas encuestadas si volverían a consumir los productos, manera que son productos elaboradas artesanalmente, los resultado nos indica que es una ventaja competitiva que sean artesanalmente elaborados, lo cual nos da una esperanza de supervivencia al producto siempre y cuando el producto sea estandarizado y se convierta en la imagen del Cantón Chimbo, algunas personas nos menciona que son su deleite del paladar, y el 15% nos indica que no volverían a adquirir el producto ya que no cumple con sus expectativas, y no existe ninguna innovación tanto como en la presentación del cartucho y en los granos de colaciones.

Tabla Nº 5
¿El producto cuenta con registro sanitario?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0%
No	64	89%
Personas que no culminan la encuesta	8	11%
TOTAL	72	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de colaciones
Elaborado por: Héctor Guaquipana, Félix Arévalo

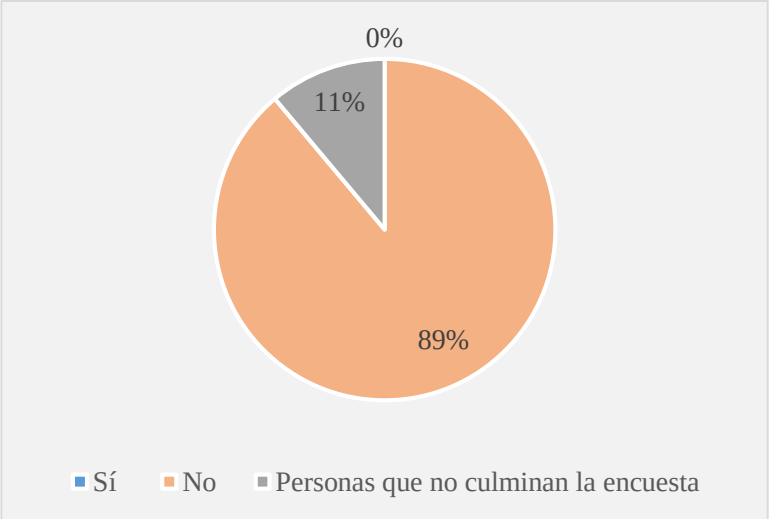


Figura Nº 4 *¿El producto cuenta con registro sanitario?*
Fuente: *Encuestas realizadas a los consumidores de colaciones*
Elaborado por: *Héctor Guaquipana, Félix Arévalo*

Análisis e interpretación

En las encuestas aplicadas podemos determinar que el 89% de la población sabe que el producto no cuenta con el registro sanitario, de esta manera nos supo recalcar que es unos de los factores muy importantes que los productos deberían tener, de la manera que al establecer las características de sanidad a través de registro sanitario, el producto garantiza la salud de la población, de la misma manera tiene una ventaja comparativa y competitiva. Según los datos obtenidos la población desconocen los beneficios que da el producto a los consumidores, también mencionan que están atentando sobre los derechos del consumidor que son el no conocer el contenido nutricional del producto.

Tabla Nº 6
¿Cómo considera el precio del producto de colaciones?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Alto	7	10%
Bajo	16	22%
Adecuado	41	57%
Personas que no culminan la encuesta	8	11%
TOTAL	72	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de colaciones
Elaborado por: Héctor Guaquipana, Félix Arévalo

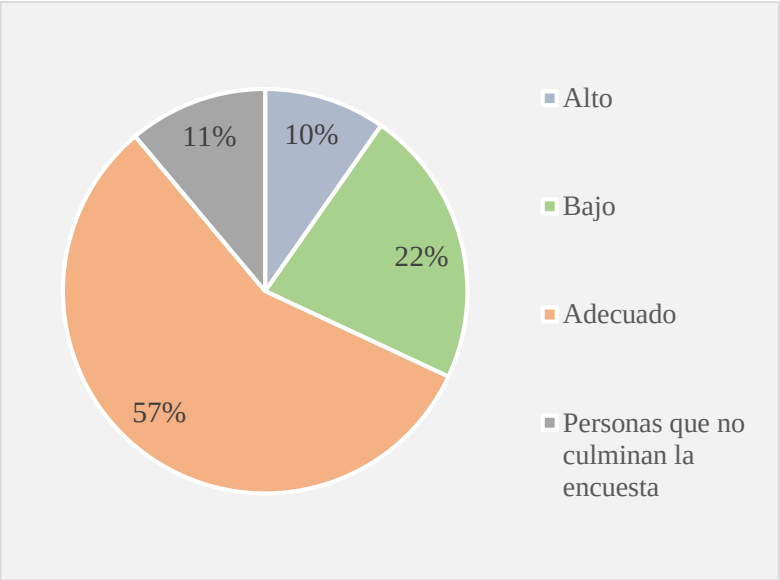


Figura Nº 5 *¿Cómo considera el precio del producto de colaciones?*
Fuente: *Encuestas realizadas a los consumidores de colaciones*
Elaborado por: *Héctor Guaquipana, Félix Arévalo*

Análisis e interpretación

Las encuestas nos muestras que el 57% de las personas mencionan que el precio del producto de colaciones son adecuados, ya que son fijados de acuerdo al alcance del bolsillo de la población, que en estos momentos son reducidos debido al ingreso económico es bajo, de la misma manera es un producto popular que es accesible a toda la población, luego tenemos el 22% mencionan que el precio es bajo de modo a la calidad y a la cantidad del producto, podemos determinar que es un margen de maniobra para los productores que puede realizar la estandarización del producto, de

la misma forma poder realizar la venta cubriendo el costo de producción, y tener una margen de utilidad adecuada, el 10% manifiesta que es alto de carácter que es un producto engañoso y no cumple con las normas establecidas. Además la cantidad de producto que contiene el cartucho no justifica el precio.

Tabla Nº 7

¿Sugerencia de los clientes a los productores?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
El producto tenga la misma forma	15	21%
Todas las bolitas de colaciones tengan maní	11	15%
El cartucho sea más adecuado	10	14%
Que todos los cartuchos tengan la misma cantidad de producto	8	11%
Cada grano de maní tengan la misma cantidad de azúcar	7	10%
El producto tenga registro sanitario	6	8%
El producto tenga la fecha de elaboración y caducidad	7	10%
Personas que no culminan la encuesta	8	11%
TOTAL	72	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de colaciones
Elaborado por: Héctor Guaquipana, Félix Arévalo

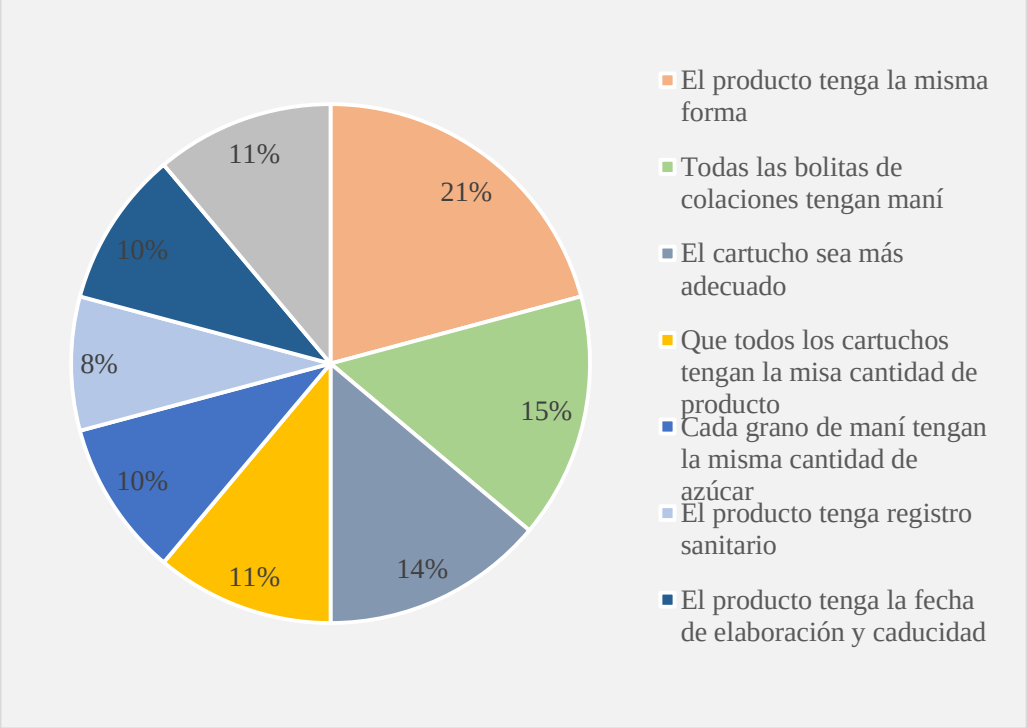


Figura Nº 6 *¿Sugerencia de los clientes a los productores?*
Fuente: *Encuestas realizadas a los consumidores de colaciones*
Elaborado por: *Héctor Guaquipana, Félix Arévalo*

Análisis e interpretación

En las encuestas aplicadas en la ciudad de San José de Chimbo nos da como resultado que el 21% de la población recomienda a los productores de colaciones que deben producir de una forma estandarizada de esta manera no resultaría un riesgo para los niños al consumir, cumpliendo las normas ecuatorianas, el 15% de la localidad suele recomendar que todas las bolitas tengan maní q no sea solo de azúcar, el 14% cabe mencionar que el cartucho sea más adecuado y de una mejor presentación, colocando los granos de colaciones adecuadamente en el respectivo cartucho, de este modo satisfaciendo las necesidades de los consumidores, el 11% dice que todos los cartuchos deben tener la misma cantidad de producto para satisfacer su paladar, el 10% sugiere que el producto debe tener la fecha de elaboración y de caducidad de esta manera el consumidor está informado los beneficios que brinda el producto, de la misma manera recalcan que cada grano de maní tenga la misma cantidad de azúcar resultaría ser más llamativo, y el 8% de los encuetados sugiere que debe contar con registro sanitario, de esta manera conocer el contenido nutricional que tiene el producto.

RESULTADO DOS

Macro procesos administrativos en las organizaciones dedicadas a la producción de confites artesanales.

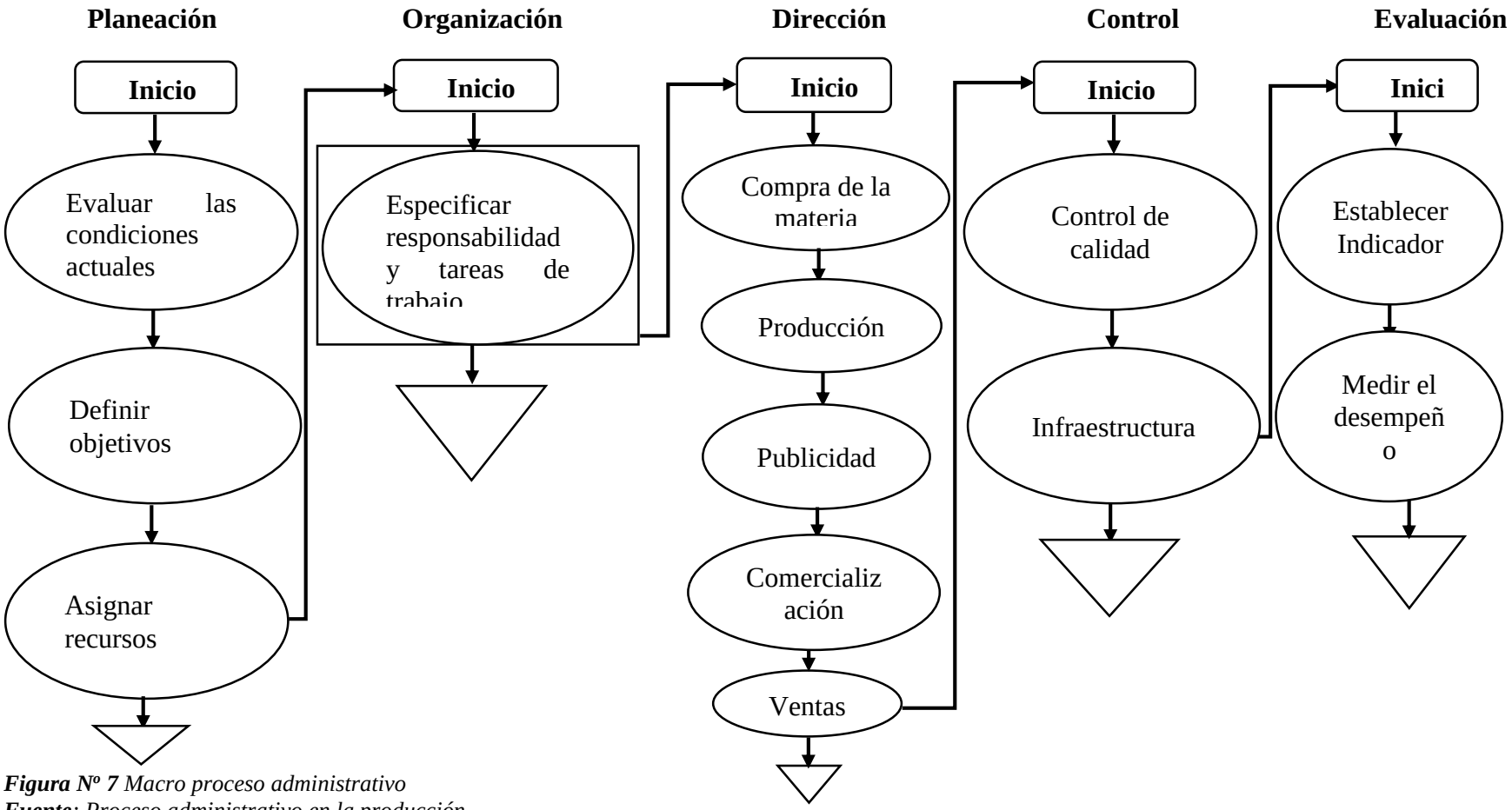


Figura Nº 7 *Macro proceso administrativo*
Fuente*: Proceso administrativo en la producción*
Elaborado por*: Héctor Guaquipana, Félix Arévalo*

Planeación

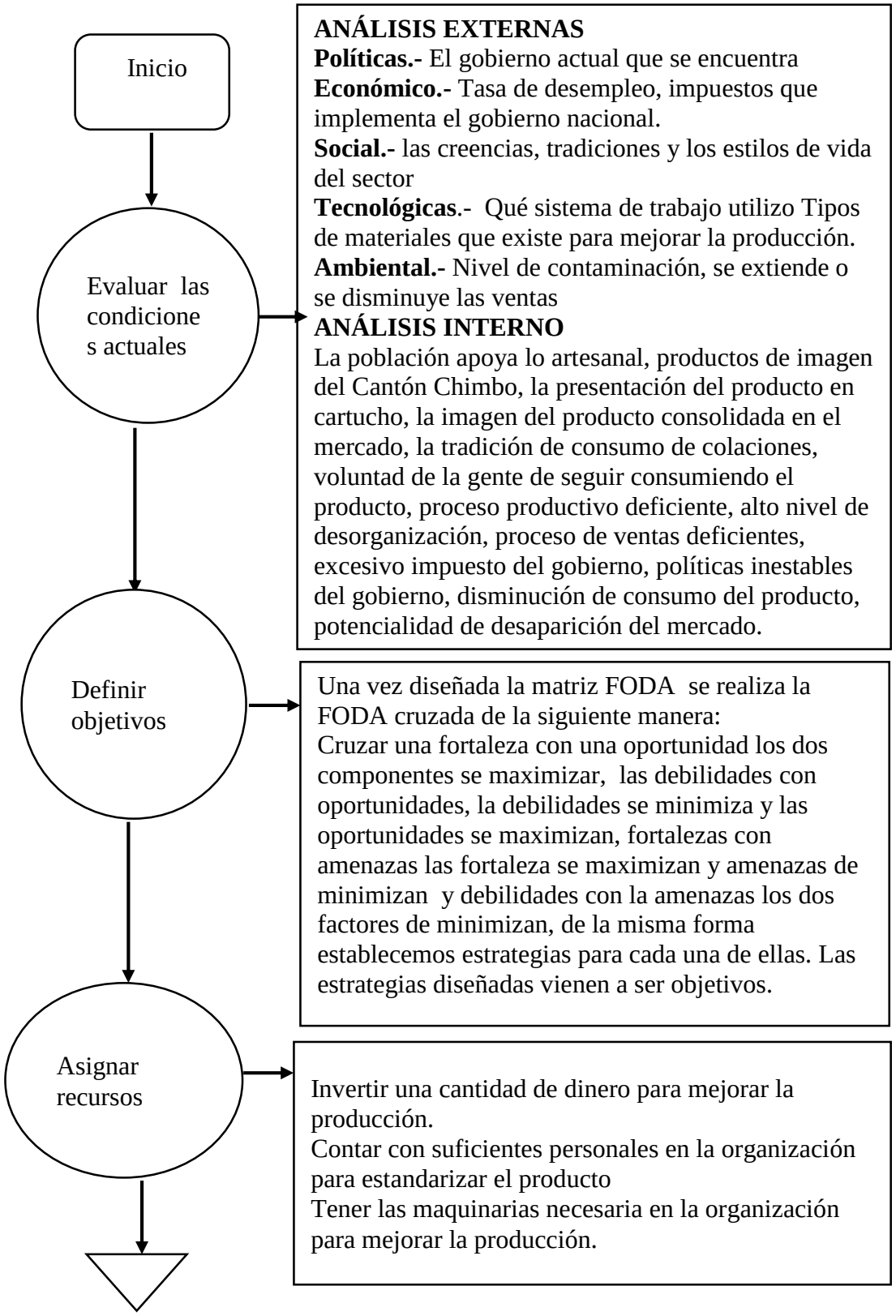


Figura Nº 8 *Subproceso administrativo*
Fuente*: Proceso de planeación*
Elaborado por: *Héctor Guaquipana, Félix Arévalo*

Tabla Nº 8

Matriz foda de las organizaciones de colaciones

Maximizar- Aumentar	**Minimizar-Eliminar**
FORTALEZAS	
✓ La población apoya lo artesanal. ✓ Productos de imagen del cantón Chimbo. ✓ La presentación del producto en cartucho.	**DEBILIDADES** ✓ Proceso productivo deficiente. ✓ Alto nivel de desorganización. ✓ Proceso de ventas deficientes.
	AMENAZAS
OPORTUNIDADES ✓ La imagen del producto consolidada en el mercado. ✓ La tradición de consumo de colaciones ✓ Voluntad de la gente de seguir consumiendo el producto.	✓ Excesivo impuesto del gobierno ✓ Políticas inestables del gobierno. ✓ Disminución de consumo del producto ✓ Potencialidad de desaparición del mercado.
Maximizar- Aprovechar	**Minimizar- Evitar**

Fuente: Matriz FODA
Elaborado por: Héctor Guaquipana, Félix Arévalo

Análisis

Del análisis interno y externo se determinó las principales fortaleza, oportunidades, debilidades y amenaza evidenciada en la tabla número 17 que fueron designadas de acuerdo a la influencia en la estandarización de los productos de colaciones. Permitiendo así determinar la situación actual de la organización, en donde las fortalezas se conservan, las oportunidades se aprovechan, las debilidades se eliminan y las amenazas se evitan

Tabla 9

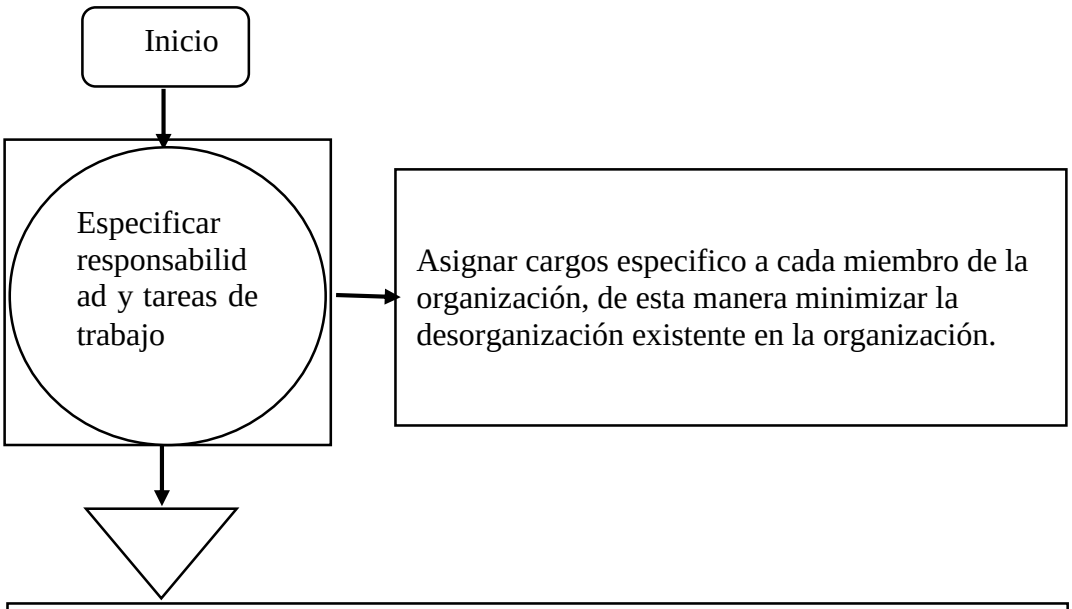
Matriz DAFO

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	**FORTALEZAS** ✓ La población apoya lo artesanal. ✓ Productos de imagen del Cantón Chimbo. ✓ La presentación del producto en cartucho.	**DEBILIDADES** ✓ Proceso productivo deficiente. ✓ Alto nivel de desorganización. ✓ Proceso de ventas deficientes.
OPORTUNIDADES ✓ La imagen del producto consolidada en el mercado. ✓ La tradición de consumo de colaciones ✓ Voluntad de la gente de seguir consumiendo el producto.	**FO (Maxi – Maxi) Estrategias** ✓ Estandarizar el producto para establecer precios competitivos. ✓ Nuevas presentaciones de productos ✓ Establecer precios al alcance del consumidor, realizando las ventas en mercados conocidos.	**DO (Mini – Maxi) Estrategias** ✓ Mejorar el proceso de producción para aprovechar la tradición del consumo. ✓ Establecer una estructura organizacional de fácil comprensión. ✓ Ofrecer productos a los clientes y explicar que es elaborado artesanalmente.
AMENAZAS ✓ Excesivo impuesto del gobierno. ✓ Políticas inestables del gobierno. ✓ Disminución de consumo del producto ✓ Potencialidad de desaparición del mercado.	**FA (Maxi – Mini) Estrategias** ✓ Aplicar la ley del consumidor como son: etiqueta nutricional, semaforización del producto. ✓ Aplicar los principios de calidad total como son: elaborar producto orientada hacia el cliente, eficacia en la atención al cliente. ✓ Presentar el producto en otro tipo de envase.	**DA (Mini - Mini) Estrategias** ✓ Cumplir con las leyes ecuatorianas del consumidor. ✓ Establecer cargos específicos y aplicar el sistema de justo a tiempo para evitar el almacenamiento y costo de operación. ✓ Buscar nuevos mercados ofreciendo producto de calidad a un precio adecuado.

Fuente: Matriz DAFO

Elaborado por: Héctor Guaquipana, Félix Arévalo

Organización



El líder.- Es responsable de Dirigir la organización.

El líder de la organización.- Realiza el análisis de los proveedores de acuerdo a los precios y establecer la compra de la materia prima, suministros de la misma manera cumplir con el almacenamiento.

El líder con la ayuda de un colaborador.- Son encargados de ejecutar el proceso de producción y control de calidad.

Los colaboradores.- Se encargan de realizar el envase del cartucho para el producto.

Los colaboradores.- Se encargan de realizar el empacado de los productos.

Un colaborador.- Se encarga de implementar la publicidad en la página Web, con las características y beneficios de los productos.

Un colaborador y con la intervención del líder.- Se encargan de analizar los canales de comercialización de comercialización y realizar las ventas.

Figura Nº 9 *Sub-proceso administrativo*
Fuente*: Proceso de organización*
Elaborado por: *Héctor Guaquipana, Félix Arévalo*

Ejecución

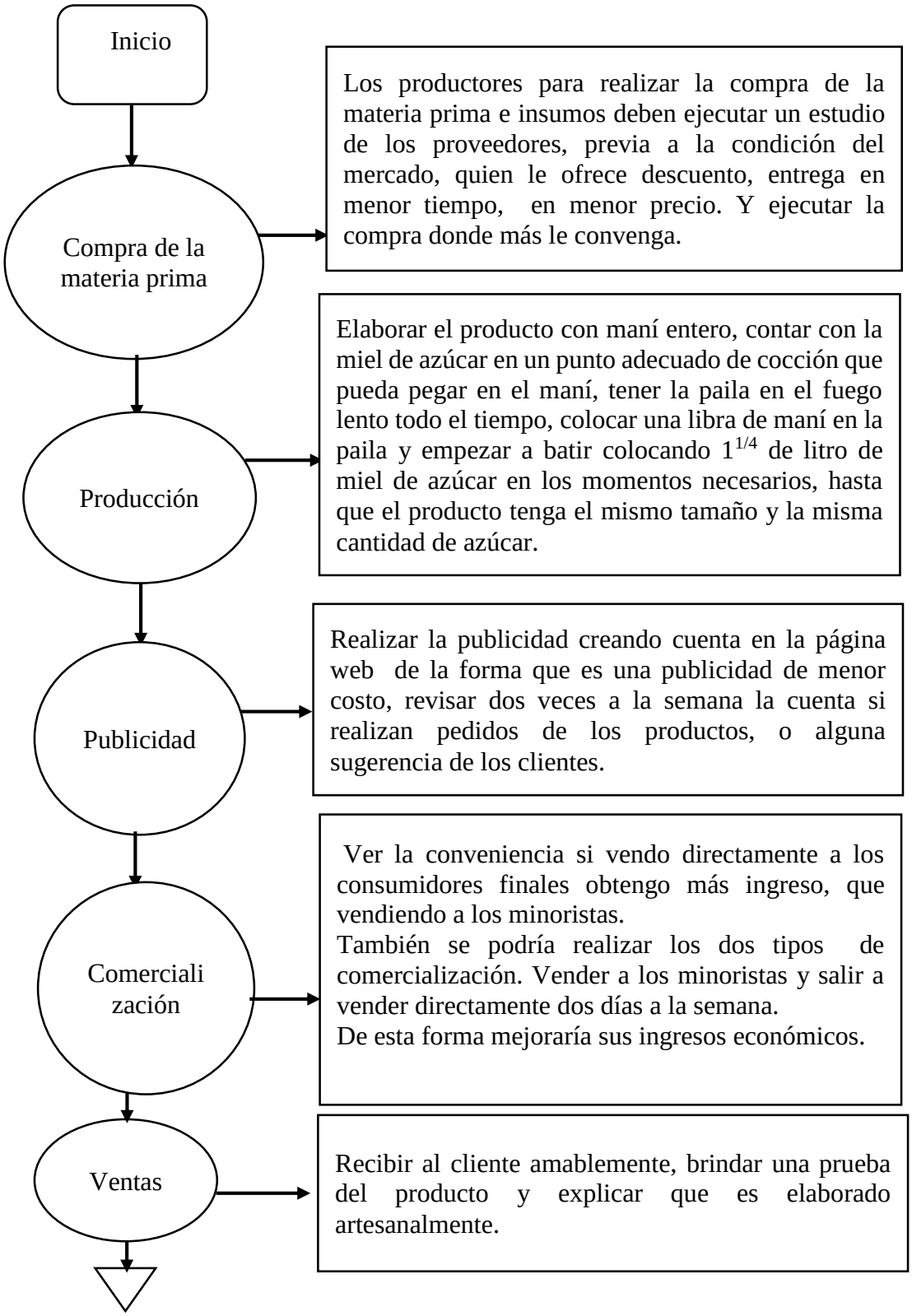


Figura Nº 10 *sub-proceso administrativo*
Fuente*: Proceso de ejecución*
Elaborado por: *Héctor Guaquipana, Félix Arévalo*

Control

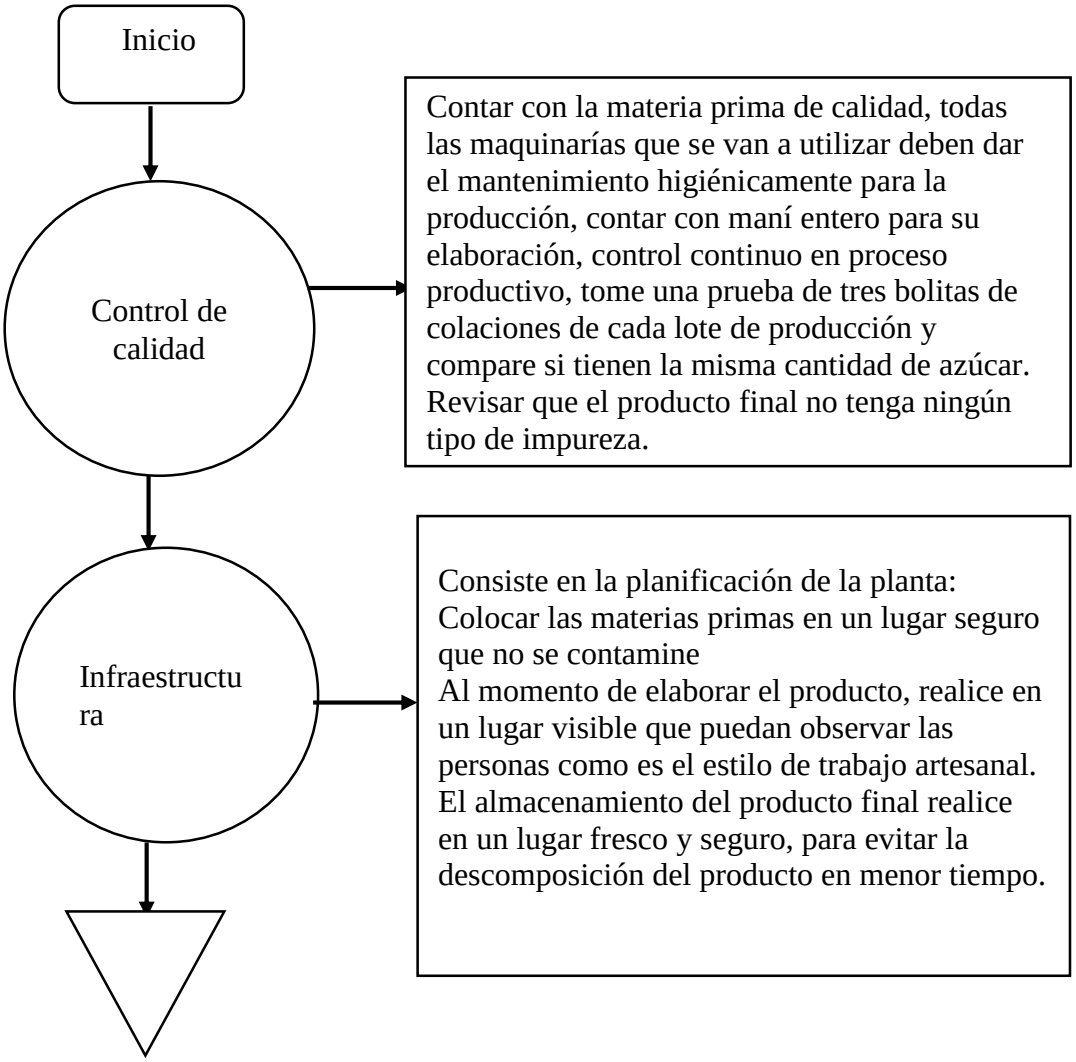


Figura Nº 11 *Sub-proceso administrativo*
Fuente*: Proceso de control*
Elaborado por: *Héctor Guaquipana, Félix Arévalo*

Evaluación

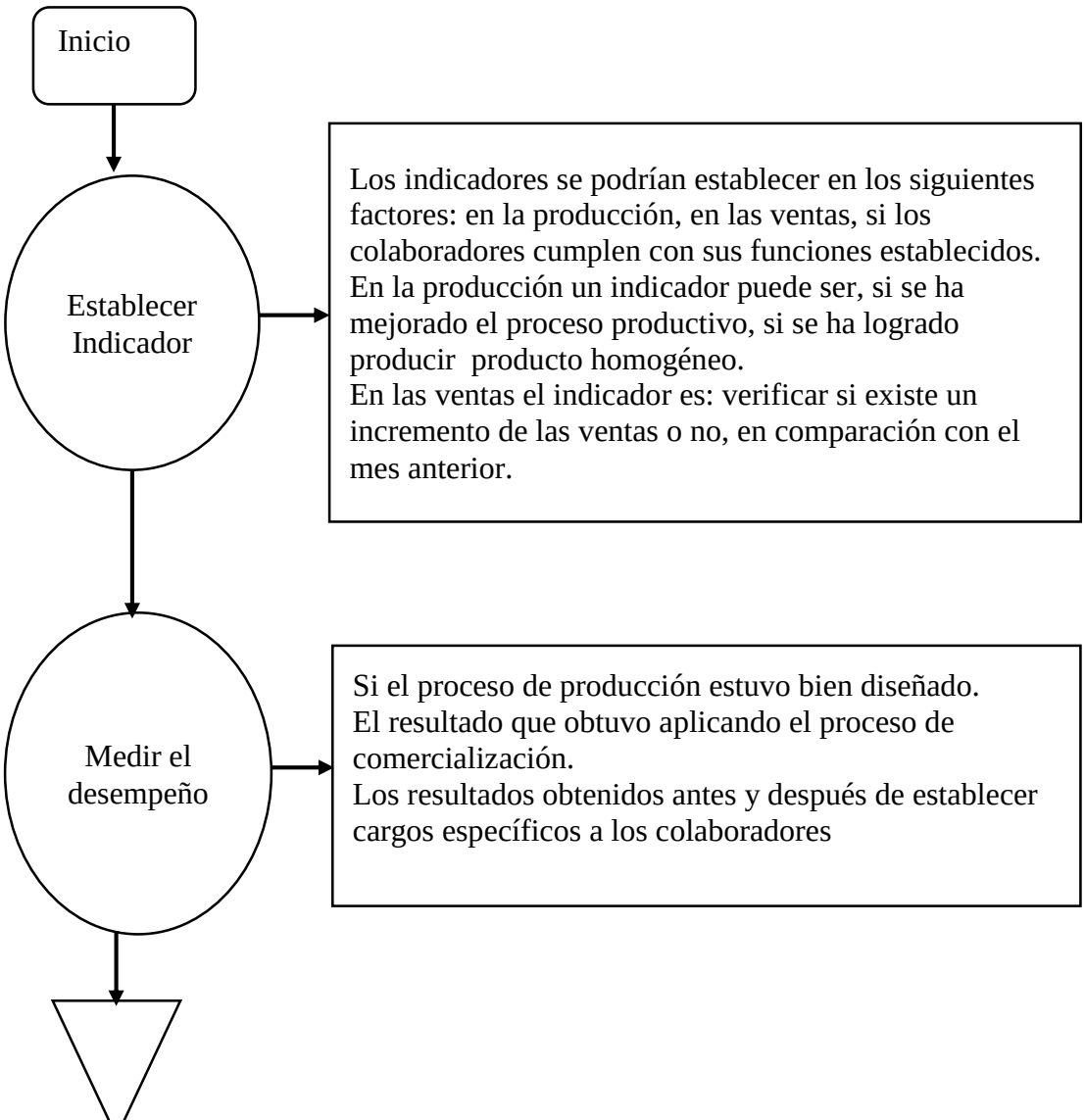


Figura Nº 12 *Sub-proceso administrativo*
Fuente*: Proceso de evaluación*
Elaborado por: *Héctor Guaquipana, Félix Arévalo*

RESULTADO TRES

Principios de calidad total.

Aplicables en la micro empresa de colaciones que pueden ser ejecutados en el proceso de control de calidad.

Orientada al cliente

- Producir de acuerdo a las necesidades de los consumidores, mediante un análisis, si el producto actual tiene acogida en el mercado.
- Si con el producto actual no tiene el mismo volumen de ventas es necesario establecer una innovación del producto.
- La calidad total involucra el tiempo de entrega de los productos a los clientes
- Eficacia en el servicio, esto refleja en cómo es tratado el cliente.
- Si elaboro un producto de calidad se incrementa la demanda y obtengo una ventaja competitiva.

Liderazgo

- El líder es el que establece una clara visión de la organización y comunicar a los miembros de la organización, como una visión puede ser permanecer en mercado.
- Es necesario seguir con el liderazgo autocrático por los años de experiencias que tiene en la elaboración del producto.

Principios básicos de justo a tiempo.

Estos principios son adaptables en los procesos administrativos, ejecución y control.

- El justo a tiempo requiere involucrar a los proveedores como factor importante para la adquisición de la materia prima, con un control enfocado a la calidad.
- El tiempo de entrega de materia prima a la empresa, si cuenta con las cantidades suficiente.
- Realizar compra de la materia prima e insumos en cantidades mayores que se utilizara durante un periodo de tiempo, de esta forma pedir los descuentos a los proveedores.
- Reducir los procesos de producción minimizando algunos factores que ocasionan mayores costos.
- Producir lo que el cliente desea, cuando lo desea, implementando el nivel de calidad que demanda y al menor costo.
- Mantenimiento de los equipos antes y después de la producción.
- Técnicas de calidad consiste en obtención de áreas de trabajo más limpias, seguras y ordenadas ya que de este modo estamos aplicando el justo a tiempo.
- Mejorar los procesos productivos con el fin de obtener un producto mejorado, en este caso un producto homogéneo.
- Aplicar el sistema de kanban, que consiste en tener todo lo necesario para la producción al alcance de la persona quien va a producir, de esta forma que no exista pérdida de tiempo.

- Logística al ejecutar este factor evitamos la contaminación de la materia prima, la gestión de logística consiste en almacenamiento de la materia prima, productos terminados, y realizar la venta exitosamente satisfaciendo los requerimientos de los clientes

RESULTADO CUATRO

Estructura de costo de las confiterías artesanales de la ciudad de San José de Chimbo, Provincia Bolívar.

Tabla Nº 10
Estructura de costos

Detalle	**Cantidades**	**Medida-Unidades**	**P. Unitario**	**P. Total**	**Total de productos producido en Unidades de colaciones mensuales**	**16000**
Maní	1	Quintales	$100,00	$100,00		
Azúcar	2	Quintales	$40,00	$80,00		
Canela molida	8	Onza	$0,10	$0,80		
Colorantes	8	Onza	$0,10	$0,80		
Anís de pan	8	Onza	$0,10	$0,80		
Almidón	4	Libras	$2,00	$8,00		
TOTAL				**$190,40**		
			Mano de obra directa			
Colaboradores	**Sueldo básico**	**Décimo tercero**	**Décimo cuarto**	**Vacaciones**	**Patrono**	**Aporte al IESS**	**Salario unificado**
María Morejón	375	31,25	31,25	15,63	11,15	41,81	494,94
Ángel Morejón	375	31,25	31,25	15,63	11,15	41,81	494,94
Ana Chafla	375	31,25	31,25	15,63	11,15	41,81	494,94
TOTAL DE SALARIO							**1484,81**
			INSUMOS				
Agua		Mensual	$4,25	$4,25			
Energía eléctrica		Mensual	$6,80	$6,80			

Gas domestico	3		$3,00	$9,00
Papel blanco	100	Pliegos	$0,10	$10,00
Papel de ceda de colores	50	Pliegos	$0,10	$5,00
Fundas 4X 10	2	Paquetes de 100 unidades	$0,40	$0,80
Total de gastos generales de producción				**$35,85**
Costo de producción				**$1.711,06**
Utilidad del SRI 25%				**$427,77**
Costo de producción de venta				**$2.138,83**
P.U.V				**$0,13**

_____	_____	_____
GERENTE	**PRODUCTOR**	**CONTADOR**

Formulas

$$\boldsymbol{P.C.P.U.} = \frac{1711{,}06}{16000}$$

$$\boldsymbol{P.C.P.U.} = \mathbf{0{,}11}$$

$$\boldsymbol{P.V.P.U.} = \frac{2138{,}83}{16000}$$

$$\boldsymbol{P.V.P.U.} = \mathbf{0{,}13}$$

DISCUSIONES

Conclusiones

En el diagnóstico realizado encontramos que las principales falencias son estas:

- La actividad tal como se están desarrollando en el proceso productivo hasta el momento tiene tendencia a desaparecer, porque el producto no es homogéneo, el precio no justifica el valor del producto, en los procesos de producción no aplican calidad total.

  Proceso de producción deficiente debido a que el producto tiene diferente tamaños.

  Existe un alto nivel de desorganización de modo que los colaboradores no cuentan con un cargo específico asignado.

  El proceso de ventas tiene limitaciones por estas causas: el producto no es estandarizado, no cumple con la ley ecuatoriana del consumidor.

  Las empresas que elaboran colaciones se han mantenido con un solo proceso de producción desde hace años atrás, no ha existido innovación porque no tiene conocimiento y el nivel de educación es muy baja.

- Las deficiencias más relevantes encontrados en el estudio son: planificación, organización, dirección, control y evaluación entendiéndose que el proceso va ser aplicado por personas que tiene muy poco conocimiento técnico y muy bajo nivel de educación, por tanto proponemos los principales procesos que a nuestro criterio validan o dan potencialidad a la producción, y a la comercialización de productos de colaciones.

  Que los productores establezcan indicadores, de este modo podrán saber si existe un incremento en ventas en comparación del tiempo anterior.

- Las organizaciones dedicadas a la elaboración de colaciones no aplican los principios de calidad total y el justo a tiempo, porque de esta manera garantizamos que el proceso sea sustentable.
- Los problemas más representativos que han causado malestares para la producción de colaciones han sido: no contar con recursos económicos suficientes, no existe apoyo de las autoridades y la falta de maquinarias con tecnología para la producción de productos de calidad

Recomendaciones

- Mejorar los procesos que involucra en la producción y comercialización tales como: la planificación, organización, dirección, control y evaluación.
- Adoptar el proceso de mejoramiento continuo basándose en los principios de calidad total, debido que nos permite producir de acuerdo a las necesidades de los clientes, analizar si con el producto actual se tiene el mismo volumen de ventas o se redujo, se analiza el tiempo de entrega de los productos a los clientes, si existe eficacia en el servicio.
- Adoptar el sistema de justo a tiempo para evitar costos de almacenamiento y costos de operación, elaborar productos que el cliente lo desea y cuando lo desea.
- Aprovechar el estilo de liderazgo autocrático debido a que es necesario aprovechar las potencialidades que tiene los productores principales con la gran experiencia y el conocimiento en la producción de colaciones.
- Se recomienda que las empresas presten mayor interés y colaboración a este tipo de investigación, que en el futuro podrán aportarles soluciones y beneficios en el proceso productivo.

REFERENCIAS

Aguilar, S. (Agosto de 2010). *Google Academico.* Recuperado el 21 de Diciembre de 2016, de https://es.scribd.com/doc/69151419/FORMULA-DE-POBLACION-FINITA-E-INFINITA

Aguirre, E. A. (2010 de Julio de 2010). *Gerencie.com.* Obtenido de http://www.gerencie.com/cultura-del-emprendimiento.html

Alberto, G. D. (03 de Septiembre de 2006). *Gestiopolis.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/que-es-proceso-administrativo/

Alejandro, F. (13 de noviembre de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de http://www.gestiopolis.com/filosofia-de-produccion-justo-a-tiempo/

Alma, D. C., & Recinos, M. R. (2007). *Investigación y Fundamentos y MetodologÍa* . México: Primera.

Ángel, H. P. (01 de Marzo de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/

Angelfire. (30 de Marzo de 2008). *Google.* Obtenido de http://iso9000.superforo.net/t2-un-producto-de-calidad-es-aquel-que-satisface-las-expectativas-del-cliente-al-menor-costo

Angelfire. (30 de Marzo de 2008). *ISO 9000.* Obtenido de http://iso9000.superforo.net/t2-un-producto-de-calidad-es-aquel-que-satisface-las-expectativas-del-cliente-al-menor-costo

Angelfire. (25 de Marzo de 2010). *Google.* Obtenido de http://www.angelfire.com/bc3/valle/capitulo7a.htm

Azpeleta, D. R. (03 de Septiembre de 2011). *Gestion.org.* Obtenido de https://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/5551/que-es-una-empresa/

Bahassi. (09 de Octubre de 2016). *Gestiopolis.* Obtenido de http://bahassi.com/servicios/diseno-imagen-corporativa-valencia/rediseno-imagen-corporativa/

Beatriz, S. (17 de Julio de 2014). *Gestion.org.* Obtenido de https://www.gestion.org/recursos-humanos/liderazgo/45937/el-liderazgo-empresarial/

Blog. (01 de 08 de 2009). *GOOGLE ACADEMICO*. Obtenido de http://politicadelalma.blogspot.com/2009/08/las-fuerzas-productivas-y-las.html

César, A. B. (2006). *Metodología de investigación.* México: Español.

Ciceri, G. (13 de Enero de 2013). *Blog.* Obtenido de http://www.thinkconsulting.com.ar/blog/implementacion-de nuevas-tecnologias-en-la empresa/

Colmenares, O. (06 de Julio de 2007). *Gestiopolis.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/

Colmenares, O. (06 de Julio de 2007). *Gestiopolis.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/

Constantino, V. (12 de Enero de 2013). *Blogs*. Obtenido de http://usjb.blogspot.com/2013/01/produccion-por-lotes.html

Constantino, V. (12 de Enero de 2013). *Blogs*. Obtenido de http://usjb.blogspot.com/2013/01/produccion-por-lotes.html

CreceNegocios. (29 de Septiembre de 2014). *Google*. Obtenido de http://www.crecenegocios.com/el-precio-de-un-producto/

CreceNegocios. (04 de Julio de 2014). *Google*. Obtenido de http://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/

David. (10 de Abril de 2002). *GestioPolis*. Obtenido de http://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/

David. (10 de Abril de 2007). *GestioPolis*. Obtenido de http://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/

DTX. (03 de Abril de 2013). *Google*. Obtenido de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6825/13CAPITULO7.pdf;jsessionid=467684C359351A5B4DB3F6068DFA5F73?sequence=13

Dulce, K. S. (13 de Marzo de 2014). *GestioPolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/analisis-de-la-administracion-estrategica/

Escalona, M. I. (24 de Noviembre de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de http://www.gestiopolis.com/teoria-de-restricciones-toc-theory-of-constraints/

Espunoza, A. A. (2010 de Julio de 2010). *Gerencie.com*. Obtenido de http://www.gerencie.com/cultura-del-emprendimiento.html

Francisco, C. (15 de Octubre de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de http://www.mastiposde.com/canales_de_distribucion.html

Francisco, C. (15 de Octubre de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de http://www.mastiposde.com/canales_de_distribucion.html

Germán, C. (13 de Enero de 2013). *Blog.* Obtenido de http://www.thinkconsulting.com.ar/blog/implementacion-de nuevas-tecnologias-en-la empresa/

Gutiérrez, H. (2010). *Calidad de productividad.* Mexico: Cuarta Edición.

Gutierrez, H. (2014). *Calidad y Productividad.* Mexico: Cuarta Edicion.

Gutiérrez, k. (13 de Marzo de 2014). *Gestiopolis.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/analisis-de-la-administracion-estrategica/

Gutiérrez, K. (13 de Marzo de 2014). *Gestiopolis.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/analisis-de-la-administracion-estrategica/

Hernández. (27 de Noviembre de 2014). *Gestiopolis.* Obtenido de http://www.gestiopolis.com/imagologia-teoria-de-la-imagen-publica-de-la-empresa/

Hernandez, P. M. (2015). *Fundamentos de Gestión Empresarial.* México: ISBN 978-607-15-016-0.

Ivan, E. M. (24 de Noviembre de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de http://www.gestiopolis.com/teoria-de-restricciones-toc-theory-of-constraints/

Lopez. (11 de Abri de 2013). *Gestiopolis.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-produccion/

Lopez, C. (11 de Abri de 2013). *Gestiopolis.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-produccion/

Luisa, S. (13 de Marzo de 2009). *Blogspot.* Obtenido de http://luisa18492.blogspot.com/

Madariaga, J. E. (2014). *Emprendimiento e Innovacion.* México: ISBN: 978-607-519-120-1.

Memo, P. (12 de Abril de 2010). *Gestiopolis.* Obtenido de http://www.gestiopolis.com/produccion-justo-a-tiempo/

Mintzberg, H. (8 de 5 de 2010). *Google Academico*. Obtenido de ADMINISTRACION ESTRATEGICA

Muñiz, R. (25 de Agosto de 2010). *Google Academico.* Obtenido de www.marketing-xxi.com/concepto-deproducto-34.htm

Muñoz, R. (06 de Febrero de 2010). *Marketing XXI.* Obtenido de http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm

Pensamiento Administrativo. (06 de Noviembre de 2008). *Google.* Obtenido de http://slipknot2127.blogspot.com/2008/11/teoria-neoclasica.html

Pensamiento Administrativo. (06 de Noviembre de 2008). *Goolge*. Obtenido de http://slipknot2127.blogspot.com/2008/11/teoria-neoclasica.html

Perez. (12 de Abril de 2010). *gestiopolis.* Obtenido de http://www.gestiopolis.com/produccion-justo-a-tiempo/

Perez, M. (12 de Abril de 2002). *Gestioopolis*. Obtenido de http://www.gestiopolis.com/produccion-justo-a-tiempo/

Pulido, M. S. (2015). *Fundamentos de Gestión Empresarial.* México: ISBN 978-607-15-016-0.

Pymerang. (11 de Agosto de 2013). *Google Academico*. Obtenido de http://www.pymerang.com/logistica-y-supply-chain/supply-chain/cadena-de-aprovisionamiento/301-el-aprovisionamiento

Pymes. (20 de Octubre de 2010). *Google.* Obtenido de http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html

Pymes. (20 de Octubre de 2010). *Google Academico*. Obtenido de http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html

Rafael, M. (06 de Febrero de 2010). *Marketing XXI.* Obtenido de http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm

Rivera, N. H. (27 de Noviembre de 2014). *Gestiopolis.* Obtenido de http://www.gestiopolis.com/imagologia-teoria-de-la-imagen-publica-de-la-empresa/

Roberto, R. (01 de Noviembre de 2011). *Scribd.* Obtenido de https://es.scribd.com/doc/59101334/canales-de-comercializacion

Salazar, V. C. (15 de Septiembre de 2012). *Google.* Obtenido de https://prezi.com/1yqsdhuvj5ca/la-evaluacion-como-etapa-del-proceso-administrativo/

Soto. (17 de Julio de 2014). *Gestion.org.* Obtenido de https://www.gestion.org/recursos-humanos/liderazgo/45937/el-liderazgo-empresarial/

Soto, B. (20 de Julio de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de http://www.gestion.org/recursos-humanos/liderazgo/29890/tipos-de-liderazgo/

Stephen, R. (6 de 9 de 2014). *GOOGLE ACADEMICO*. Obtenido de http://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2014/09/INTRODUCCION-A-LA-ADMINISTRACION.pdf

Suarez, L. (13 de Marzo de 2009). *Blogspot.* Obtenido de http://luisa18492.blogspot.com/

Tabasco. (06 de Abril de 2011). *blogspot.* Obtenido de http://paketelolleves.blogspot.com/2011/04/embalaje-definicion-y-caracteristicas.html

Tabasco. (06 de Abril de 2011). *Blogspot.* Obtenido de http://paketelolleves.blogspot.com/2011/04/embalaje-definicion-y-caracteristicas.html

Torán. (23 de Agosto de 2005). *Dialnet.* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1424871.pdf

Torres, C. A. (2010). *MetodologÍa de la Investigación.* Colombia: Tercera Edición E-BOOK,2010.

Trabajo Artesanal. (03 de Abril de 2013). *Google.* Obtenido de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6825/13CAPITULO7.pdf;jsessionid=467684C359351A5B4DB3F6068DFA5F73?sequence=13

Trabajo Artesanal. (03 de Abril de 2013). *Google.* Obtenido de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6825/13CAPITULO7.pdf;jsessionid=467684C359351A5B4DB3F6068DFA5F73?sequence=13

Universidad de Sevilla. (14 de Octubre de 2013). *Gestiopolis.* Obtenido de http://ocwus.us.es/psicologia-social/psicologia-de-los-recursos-humanos/temas/tema3cg/page_09.htm

Universidad de Sevilla. (14 de Octubre de 2013). *Gestiopolis.* Obtenido de http://ocwus.us.es/psicologia-social/psicologia-de-los-recursos-humanos/temas/tema3cg/page_09.htm

Universidad de Sevilla. (14 de Octubre de 2013). *Gestiopolis.* Obtenido de http://ocwus.us.es/psicologia-social/psicologia-de-los-recursos-humanos/temas/tema3cg/page_09.htm

Valietti, P. (19 de Agosto de 2008). *Gestiopolis.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/concepto-competitividad-empresarial/

Yohanna., D. R. (24 de julio de 2009). *Gestiopolis*. Obtenido de http://www.tipos.co/tipos-de-organizaciones/#ixzz4SGLDGfKg

APÉNDICES



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Estimado/a cliente:

Nos permitimos solicitarle su valiosa colaboración y apreciación de la calidad del producto de colaciones que comercializan en la plaza, buses provinciales e interprovinciales, ya que su información es confidencial y nos permitirá mejorar la calidad del producto.

Encuesta para determinar el nivel de satisfacción del cliente con el producto de colaciones.

1. **Sexo**

M ( ) F ( )

2 Edad:…….

3. **¿Conoce los cartuchos que contiene el producto de colaciones?**

Sí ( )

No ( )

4. **¿Cómo evalúa usted al cartucho que contiene el producto?**

Adecuado ( )

Inadecuado ( )

Porqué…….

5. **¿Al abrir el cartucho los productos que encuentran tiene el mismo tamaño?**

Sí ( )

No ( )

6. ¿El producto que tiene diferente diámetro está de acuerdo a su exigencia?

Sí ( )

No ( )

Porqué…….

7. ¿Todas las pepitas de colaciones tienen la misma cantidad de azúcar?

Sí ( )

No ( )

8. ¿Todas las bolitas o granos de colaciones contienen maní?

Sí ( )

No ( )

9. ¿Cuantos granos de maní encuentra usted en el cartucho?

4 unidades ( )

5 unidades ( )

10 unidades ( )

15 unidades ( )

20 unidades ( )

10. ¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir las colaciones?

Satisfecho ( ) Insatisfecho ( )

Muy Satisfecho ( ) Muy Insatisfecho ( )

Porqué.....

11. ¿Usted volvería a consumir el producto?

Sí ( )

No ( )

Porque…….

12. ¿El producto cuenta con registro sanitario?

Sí ( )

No ( )

13. ¿El producto tiene fecha de elaboración y caducidad?

Sí ( )

No ( )

14. ¿Cómo considera el precio del producto de colaciones?

Alto ( )

Bajo ( )

Adecuado ( )

Porqué.....

15. ¿Está de acuerdo con la cantidad de producto que tiene el cartucho?

Sí ( )

No ( )

16. ¿Entre los beneficios que dan el cartucho es por qué?

Le trae recuerdo de su infancia ( )

Es lo tradicional ( )

Costumbre ( )

Curiosidad ( )

Para regalos ( )

Habito ( )

17. ¿Qué sugerencia le da usted a los fabricantes de colaciones?

El producto tenga la misma forma ( )

Todas las bolitas de colaciones tengan maní ( )

El cartucho sea más adecuado ( )

Que todos los cartuchos tengan la misa cantidad de producto ( )

Cada grano de maní tengan la misma cantidad de azúcar ( )

El producto tenga registro sanitario ( )

El producto tenga la fecha de elaboración y caducidad ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N^{O} 1



Fuente: *Encuestas realizadas a los consumidores de colaciones Cantón Chimbo*
Elaborado por: *Héctor Guaquipana, Félix Arévalo*

Anexo N^{O} 2



Fuente: *Encuestas realizadas a los consumidores de colaciones Cantón Chimbo*
Elaborado por: *Héctor Guaquipana, Félix Arévalo*

Anexo N^{O} 3



Fuente: *Encuestas realizadas a los consumidores de colaciones Cantón Chimbo*
Elaborado por: *Héctor Guaquipana, Félix Arévalo*

Anexo N^{O} 4



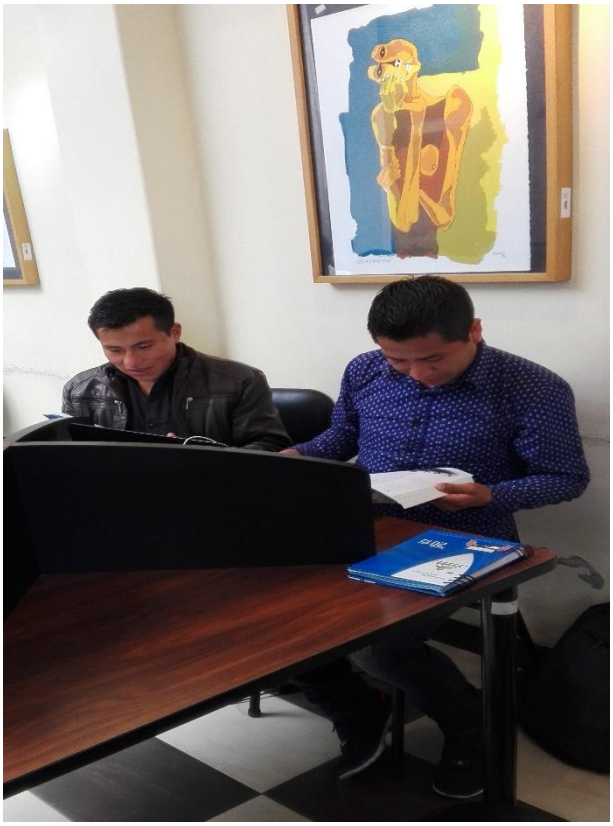
Fuente: *Productos de colaciones*
Elaborado por: *Productores artesanales*

Anexo N^{O} 5



Fuente: *Producto actual de colaciones*
Elaborado por: *Productores artesanales*

Anexo N^{O} 6



Fuente: *Investigaciones de los temas en la biblioteca Universitaria*
Elaborado por: *Héctor Guaquipana y Félix Arévalo*

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: (TESIS_HECTOR_GUAQUIPANA DOC).docx (D28008166)
Submitted: 2017-05-08 23:38:00
Submitted By: hguaquipana@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

PLAN_DE_TESIS_MADELANE_ACOSTA.docx (D21322552)
PLAN_DE_TESIS_MADELANE_ACOSTA.docx (D21322569)
CAPITULO DOS TESIS.docx (D13315673)
Jeni Ortiz. NANOTECNOLOGÍA-A EN LA MEDICINA TRABAJO FINAL.docx (D13459378)
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.docx (D16668647)
Angel Chumo Proyecto de Investigación.docx (D16675298)
TESIS ACEITE DE LIMÓN Murillo Elisa.docx (D13892991)
MARCO TEÓRICO - ANCHUNDIA EDINSON.docx (D25322444)
1486570593_620__Investigaci%2525C3%2525B3n-de-Mercados_Proyecto2.docx (D25587215)
http://iso9000.superforo.net/t2-un-producto-de-calidad-es-aquel-que-satisface-las-expectativas-del-cliente-al-menor-costo
https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/
http://www.crecenegocios.com/el-precio-de-un-producto/
http://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/
https://www.gestiopolis.com/analisis-de-la-administracion-estrategica/
http://www.gestiopolis.com/imagologia-teoria-de-la-imagen-publica-de-la-empresa/
https://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-produccion/
http://www.gestiopolis.com/produccion-justo-a-tiempo/
http://ocwus.us.es/psicologia-social/psicologia-de-los-recursos-humanos/temas/tema3cg/page_09.htm

Instances where selected sources appear:

36

09-05-2017

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
VICEDECANATO

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

Guaranda 9 de mayo de 2017

CERTIFICADO ANTIPLAGIO:

Yo Ing. Jorge Goyes Noboa., Director del Proyecto de investigación, certifico que los señores **HÉCTOR MESÍAS GUAQUIPANA COLES** Y **FÉLIX ISAAC ARÉVALO MUGUICHA** estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial, dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación), ha cumplido con la revisión a través de la herramienta **URKUND,** el día 9 de mayo de 2017, del informe final del Proyecto de Investigación denominado "**FORTALECIMIENTO DEL PROCESO PRODUCTIVO Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA DE LOS PRODUCTORES DE COLACIONES EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2016**", dando como resultado un 5% de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo certificar.

Ing. Jorge Goyes Noboa
Director