

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

Tema: “Diagnóstico sobre la producción artesanal y comercialización de ingredientes culinarios y snacks, en la ciudad de Tulcán”.

Trabajo de titulación previa la obtención del  
Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: María Gabriela Villarreal Gordón

TUTORA: MSc. Sonia Marilú Malquín Vera

TULCÁN - ECUADOR

2018

## **CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR**

Certificamos que la estudiante María Gabriela Villarreal Gordón con el número de cédula 040174608-6 ha elaborado el trabajo de titulación: “Diagnóstico sobre la producción artesanal y comercialización de ingredientes culinarios y snacks, en la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



**MSc. Sonia Malquín**

**TUTORA**



**MSc. Fausto Montenegro**

**LECTOR**

Tulcán, 25 de abril de 2018

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, María Gabriela Villarreal Gordón con cédula de identidad número 040174608-6 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



**María Gabriela Villarreal Gordón**

Tulcán, 25 de abril de 2018

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, María Gabriela Villarreal Gordón declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Diagnóstico sobre la producción artesanal y comercialización de ingredientes culinarios y snacks, en la ciudad de Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



**María Gabriela Villarreal Gordón**

**C.I. 0401746086**

Tulcán, 25 de abril de 2018

## **AGRADECIMIENTO**

La gratitud es el sentimiento más noble de los seres humanos.

Agradezco a Dios todopoderoso por permitirme llegar a la culminación de este reto de vida.

A mis padres María y Jorge porque estuvieron siempre a mi lado con su apoyo sincero e incondicional, a mis hermanos Jorge y Nayeli por sus palabras de aliento en este largo caminar.

A mi esposo Byron por su apoyo y amor constante.

Agradezco infinitamente, a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, alma mater que me dotó de saberes para mi formación integral como futura profesional.

Como no agradecer a todas las instituciones y emprendedores que me colaboraron abiertamente con la información necesaria para llevar a cabo esta gran responsabilidad.

## **DEDICATORIA**

A la Virgen María, Madre Santísima que iluminas mi camino.

A las personitas más inocentes Valeria y Samuel por ser la luz de mis ojos, y la llama latente de mi deseo de superación.

A mis flamantes padres por ser la muestra de amor y sacrificio en el día a día, porque solo con su ayuda llegué y llegaré a donde Dios me lo tenga predeterminado.

A Byron por ser mi compañero de vida y mi complemento.

A mi hermana para que palpe en este trabajo académico un ejemplo de constante dedicación y responsabilidad.

A mi amigo y compañero Robinson, una persona valiente y humilde que me ofreció su amistad sincera en mi vida académica y personal.

## ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR .....	2
AUTORÍA DE TRABAJO .....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
DEDICATORIA .....	6
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN .....	15
I. PROBLEMA.....	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	20
2.2. MARCO TEÓRICO.....	22
2.2.1. Administración.....	22
2.2.1.1. Teoría clásica de la administración – Henri Fayol.....	22
2.2.1.2. La cadena de valor. ....	23
2.2.1.2.1. Actividades primarias. ....	23
2.2.1.2.2. Actividades de apoyo. ....	23
2.2.1.3. Empresa.....	24
2.2.1.3.1. Microempresa.....	25
2.2.1.4. Diagnóstico empresarial.....	25
2.2.2. Administración de la producción. ....	26
2.2.2.1. Proceso de producción. ....	26
2.2.2.1.1. Descripción del proceso de producción de chifles de sal.....	27
2.2.2.1.1. Descripción del proceso de producción del achiote en pasta.....	29
2.2.2.2. Producción. ....	29

2.2.2.2.1. Sistemas de producción. ....	29
2.2.2.2.2. La producción artesanal. ....	30
2.2.2.2.3. Calidad. ....	30
2.2.2.2.4. Costos de producción. ....	31
2.2.3. Marketing operativo. ....	31
2.2.3.1. Producto. ....	31
2.2.3.1.1. Clasificación de los productos. ....	31
2.2.3.1.2. Ingredientes culinarios. ....	33
2.2.3.1.2. Snacks. ....	33
2.2.3.2. Precio. ....	33
2.2.3.2.1. Fijación de precios. ....	33
2.2.3.3. Distribución. ....	34
2.2.3.3.1. Canales de distribución. ....	34
2.2.3.4. Comunicación. ....	35
III. METODOLOGÍA .....	36
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	36
3.1.1. Enfoque. ....	36
3.1.1.1. Cuantitativo. ....	36
3.1.1.2. Cualitativo. ....	36
3.1.2. Tipo de Investigación. ....	36
3.1.2.1 Investigación exploratoria. ....	36
3.1.2.2. Investigación descriptiva. ....	37
3.2. IDEA A DEFENDER .....	37
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	37
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	39
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	39
3.5.1. Población y muestra. ....	39
3.5.1.1. Productores. ....	39
3.5.1.2. Tiendas. ....	39
3.5.1.2.1. Fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas. ....	40
3.5.1.2.2. Cálculo de la muestra. ....	40
3.5.1.2.3. Muestreo. ....	40
3.5.1.3. Levantamiento de información. ....	40
3.5.1.4. Análisis de la información. ....	41



IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	42
4.1. RESULTADOS.....	42
4.1.1. Formulario 001 producción y comercialización-Encuesta.....	42
4.1.1.1. Datos generales. ....	42
4.1.1.2. Caracterización de la microempresa. ....	42
4.1.1.3. Infraestructura de la empresa. ....	45
4.1.1.4. Administración de recursos humanos. ....	46
4.1.1.5. Desarrollo tecnológico. ....	47
4.1.1.6. Adquisiciones.....	49
4.1.1.7. Logística de entrada y operaciones. ....	50
4.1.1.8. Logística de salida.....	54
4.1.1.9. Mercadotecnia y ventas.....	56
4.1.1.10. Servicio. ....	58
4.1.2. Formulario 002 comercialización-Encuesta.....	59
4.1.2.1. Datos generales. ....	59
4.1.2.2. Logística de salida.....	60
4.1.2.3. Mercadotecnia y ventas.....	61
4.2. DISCUSIÓN .....	64
4.2.1. Caracterización de las microempresas de ingredientes culinarios y snacks. ....	65
4.2.2. Estructura organizacional de las microempresas. ....	67
4.2.3. Desarrollo tecnológico. ....	68
4.2.4. Producción. ....	69
4.2.5. Comercialización. ....	70
4.2.6. Oferta y demanda de ingredientes culinarios y snacks. ....	73
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
5.1. CONCLUSIONES .....	77
5.2. RECOMENDACIONES.....	79
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	80
VII. ANEXOS.....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Clasificación de empresas en el Ecuador.....	24
<b>Tabla 2.</b> Herramientas para la estrategia de comunicación.....	35
<b>Tabla 3.</b> Operacionalización de las variables: producción y comercialización .....	38
<b>Tabla 4.</b> Determinación del total de tiendas de alimentos en la ciudad de Tulcán .....	39
<b>Tabla 5.</b> Productos elaborados por microempresas.....	42
<b>Tabla 6.</b> Tiempo en la actividad económica .....	43
<b>Tabla 7.</b> Permisos de funcionamiento de microempresas .....	43
<b>Tabla 8.</b> Registro de microempresas .....	44
<b>Tabla 9.</b> Dificultades de las microempresas .....	44
<b>Tabla 10.</b> Financiamiento de las microempresas .....	45
<b>Tabla 11.</b> Criterios de microempresarios para industrializar productos .....	47
<b>Tabla 12.</b> Capacitación de microempresarios .....	48
<b>Tabla 13.</b> Lugar de compra de materia prima y accesibilidad .....	49
<b>Tabla 14.</b> Notificación sanitaria y etiqueta de productos.....	51
<b>Tabla 15.</b> Media de número de unidades producidas.....	53
<b>Tabla 16.</b> Clientes y lugares de venta de los productos .....	54
<b>Tabla 17.</b> Fijación de precios .....	57
<b>Tabla 18.</b> Cambios de productos y sugerencias .....	58
<b>Tabla 19.</b> Número de tiendas que expenden productos artesanales en Tulcán .....	59
<b>Tabla 20.</b> Proveedores de productos artesanales en tiendas.....	60
<b>Tabla 21.</b> Procedencia de los productos artesanales .....	61
<b>Tabla 22.</b> Frecuencia de compra de productos artesanales en tiendas .....	61
<b>Tabla 23.</b> Productos que se expenden en las tiendas .....	62
<b>Tabla 24.</b> Preferencia de productos del cliente final.....	63
<b>Tabla 25.</b> Aspectos para incrementar ventas de productos artesanales en tiendas .....	63
<b>Tabla 26.</b> Ingresos de las microempresas .....	65
<b>Tabla 27.</b> Años en la actividad y notificación sanitaria .....	66
<b>Tabla 28.</b> Número de trabajadores y forma de selección.....	67
<b>Tabla 29.</b> Años en la actividad de las microempresas e inscripción en el RUC/RÍSE .....	68
<b>Tabla 30.</b> Tipo de maquinaria e industrialización de productos .....	69
<b>Tabla 31.</b> Costos de producción de los ingredientes culinario y snacks .....	70
<b>Tabla 32.</b> Utilidad de las microempresas .....	73

**Tabla 33.** Tabla comparativa de la oferta y demanda de ingredientes culinarios y snacks en Tulcán.....74

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Diagrama de flujo del proceso de producción de chifles de sal .....	27
<i>Figura 2.</i> Diagrama de flujo del proceso de producción del achiote en pasta .....	28
<i>Figura 3.</i> Estructura organizacional de microempresas .....	45
<i>Figura 4.</i> Valores para solucionar problemas financieros.....	46
<i>Figura 5.</i> Tipo de maquinaria que utilizan las microempresas .....	47
<i>Figura 6.</i> Tiempo promedio en la elaboración y reserva de materiales .....	50
<i>Figura 7.</i> BPM .....	52
<i>Figura 8.</i> Inventario de productos.....	54
<i>Figura 9.</i> Lugar de venta de productos artesanales.....	55
<i>Figura 10.</i> Días de venta .....	56
<i>Figura 11.</i> Herramientas de comunicación .....	56
<i>Figura 12.</i> Aspectos que impiden incrementar las ventas de microempresas.....	58
<i>Figura 13.</i> Permisos de funcionamiento de microempresas .....	66
<i>Figura 14.</i> Fijación de precios .....	72

## RESUMEN

La elaboración de alimentos procesados artesanalmente es una alternativa de trabajo que genera un aporte económico nacional, regional y local, resultando ser la competencia directa de los productos industrializados, que por su diferencia en sabor y composición ha sido una opción de consumo en el mercado. Mediante el presente diagnóstico se determinó la situación actual de las microempresas, encontrando informalidad en más del 50%, contexto originado por múltiples razones como la falta de financiamiento, desconocimiento en el manejo integral de microempresas, falta de capacitación gubernamental; llevándolos a incumplir aspectos legales y sanitarios establecidos para la producción artesanal. La gran mayoría de productores artesanales no están asentadas en registros o base de datos de ninguna entidad, comprobando que laboran en el anonimato, por lo tanto, para la investigación se encontró pertinente ejecutar un mapeo para identificar la población objeto de estudio y conocer de cerca las dificultades en el entorno empresarial. Para finalmente determinar si los ingresos y utilidad de las actividades productivas en promedio son relativamente justificadas, por lo que no compensan el trabajo que realizan; situación causada por la baja inversión que destinan para su labor como microempresas. La segunda parte de la investigación se desarrolló con los criterios expuestos por los productores, determinando así una muestra de 233 tiendas que fueron investigadas, consideradas porque representan al principal cliente que comercializa este tipo de productos, de donde se obtuvo aproximadamente la cantidad demandada de cada una de las presentaciones de los productos generándose múltiples análisis (proveedores, procedencia de productos, aspectos que impiden incrementar ventas) del mercado local en la ciudad de Tulcán.

**Palabras claves:** Microempresa, producción, artesanal, comercialización.

## ABSTRACT

The elaboration of homemade food products is an alternative form of creating jobs which at the same time contributes to the national, regional and local economy. Although these products form a direct competition for industrialized products because of having a different taste, they are a consumption option in the market. This diagnostic study analyzed the situation at this moment of these small companies. More than 50% of informality was found which is caused by various reasons such as the lack of financial backing, knowledge of how to fully manage a company and the lack of government training. These aspects lead to the incompleteness of legal and established sanitary laws put in place for the elaboration of homemade products. The majority of homemade products are not registered or do not appear in the database of any company which shows that they are working in anonymity. Therefore, for the investigation was necessary to create a work map to identify the targeted population to know, close-up, the difficulty these small companies face. In order to determine whether the income and usefulness of the production activities are relatively justified, because these activities do not compensate the work they perform; this situation is caused by the low investment aimed to develop their work as small companies. The second part of the investigation was implemented with the criteria determined by the producers, which in this way determines a sample of 233 stores which were studied and are considered to be the main clients who take part in the commercialization of these types of products. From this data, the approximate amount needed of each presentation of the product was obtained generating multiple analysis (suppliers, origin of the products, the aspects that prevent the increase of sales) of the local market in Tulcán.

**Keywords:** Small company, production, homemade, commercialization.

## INTRODUCCIÓN

La gastronomía del Ecuador es muy diversa y variada, debido a sus regiones naturales, sus costumbres y el sinnúmero de ingredientes-especies que hacen del arte culinario una alternativa diferente, en la producción y comercialización de productos alimenticios. Además, como una alternativa para picar entre comidas o reuniones, resultan adecuados los snacks, sin duda productos considerados como aperitivos ideales en cualquier hora del día.

Siendo esta una opción en el contexto local, la investigación sobre la producción y comercialización de estos productos elaborados artesanalmente que se encuentran en exhibición en las perchas de los principales establecimientos de venta de alimentos de Tulcán, algunos de ellos con el incumplimiento de requisitos legales y sanitarios para su consumo.

El sector productor de ingredientes culinarios y snacks en la ciudad de Tulcán, presenta deficiencias en el manejo de sus microempresas, por lo que es imperante detectarlas mediante un diagnóstico, para poder caracterizarlas, relacionar sus problemas con el contexto en base a los conceptos y teorías establecidas.

Para ello los objetivos planteados van relacionados con la investigación permitiendo identificar los productores existentes, y analizar la producción y comercialización de ingredientes culinarios y snacks en la ciudad de Tulcán, que llevaron a la validación de la idea a defender determinada para la investigación.

Finalmente, el resultado obtenido revela que los productores artesanales de la ciudad de Tulcán, no cumplen en su mayoría con la formalidad que amerita, teniendo dificultades en el proceso de sus operaciones y comercialización del producto, conllevando a restricciones en el mercado que se desarrollan.

# I. PROBLEMA

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ausencia de industrias de productos comestibles como ingredientes culinarios y snacks en la zona han ocasionado que supermercados, tiendas y mercados se abastezcan en mayor cantidad de este tipo de productos de empresas como Industria Lojana de Especerías ILE C.A., originaria de Loja; Maní Manía, de Quito, sin importar que los precios de sus productos sean elevados por el traslado; ya que presentan a sus clientes un diverso portafolio de productos, a más de, contar con años de trayectoria, permitiéndoles ser reconocidas en todo el Ecuador; mientras que en la ciudad de Tulcán solamente existen pequeños emprendimientos que no han logrado sobresalir, y por ende colocar sus productos en retails de mayor demanda, porque no cuentan con la formalidad que requiere una empresa.

El subsecretario de Desarrollo de Mipymes y Artesanías del Ministerio de Industrias, Muñoz (como se citó en la revista Líderes, 2013) indica que: “la informalidad de las mipymes es del 77% en el Ecuador, además, sostiene que es necesario formalizar al sector y que los pequeños y medianos empresarios puedan obtener capacitación, acompañamiento y acceso a crédito financiero”.

Tulcán es una ciudad ubicada en zona fronteriza, donde la mayoría de su población se dedica a la actividad comercial como su profesión habitual, seguido por los servicios y en menor medida a la manufactura; pero a pesar de ello no ha logrado desarrollarse significativamente; además, cabe resaltar que la producción manufacturera tiene una participación muy reducida (7%), por lo que la producción de valor agregado en este caso es muy restringida como lo indica el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Tulcán y sus nueve Parroquias Rurales 2011-2031, falencia originada por la limitada visión empresarial de la población.

En conversación con propietarias de tiendas informaron que en la localidad existen personas informales quienes elaboran artesanalmente varios productos alimenticios, entre ellos: achiote en pasta, maní tostado en grano y en pasta, especias, habas y maní de sal y dulce, hojuelas de papas fritas, cueros, chifles.



Así se denota que la ciudad de Tulcán posee una gran diversificación en productos alimenticios procesados artesanalmente y escasamente industrializados, como una alternativa de trabajo local para sustento familiar. Productos que forman parte de los percheros en tiendas, expuestos para la venta para amas de casa, jóvenes o todo aquel que busque satisfacer sus necesidades, cabe mencionar que en la zona existen 59.534 personas, que representan 16.449 familias dato obtenido del censo de la población y vivienda 2010 y que pueden ser potenciales consumidores; acotando que algunos de estos productos son colocados en percha sin seguridad, debido a que no cuentan con permisos sanitarios, corriendo el riesgo de ser decomisados por Entidades de Control.

Al no existir programas que promuevan el desarrollo de estos sectores informales de producción de alimentos artesanalmente elaborados, la ciudad no tendrá el aporte de sus emprendedores para su progreso, manteniéndose estancada en relación a procesos manufactureros que son comunes en otras ciudades.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Determinación de los aspectos que influyen en el manejo de las microempresas dedicadas a la producción artesanal y comercialización de ingredientes culinarios y snacks, en la ciudad de Tulcán.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se justifica al indagar una problemática nunca antes estudiada en la ciudad de Tulcán, debido a que la mayoría de trabajos de titulación se relacionan a estudios de factibilidad o de mercado para medir la aceptabilidad de un determinado producto, excluyendo el diagnóstico de sectores empresariales vulnerables como es el caso de los productores artesanales y comercializadores de ingredientes culinarios y snacks, razón por la cual se ha encontrado aquí una alternativa de análisis. Por lo tanto, los datos estadísticos encontrados servirán como referencia, para el análisis de investigaciones que se realicen ulteriormente.

El desarrollo de la investigación servirá para detectar los inconvenientes y dificultades que atraviesan los microempresarios del sector de alimentos elaborados artesanalmente, los cuales podrán servir como referentes para los productores artesanales de otros alimentos.

Además, los cuarenta y cinco productores investigados mediante la información recolectada, podrán encontrar en este documento la oferta y demanda actual de estos productos en el mercado local, como también las marcas existentes de este tipo de bienes, mostrando aquí datos reales de la principal competencia del sector.

También, es importante la investigación porque permitirá tener un acercamiento con la ciudadanía, tanto con la parte demandante de este tipo de productos como la realidad de los microempresarios de la localidad. No obstante, contribuye substancialmente al investigador a poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria en un entorno real, adquiriendo un verdadero compromiso con la Institución que colaboró para la formación y la sociedad como testiga de los hechos.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General.**

Realizar un diagnóstico sobre la producción artesanal y comercialización de ingredientes culinarios y snacks, en la ciudad de Tulcán.

### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- Fundamentar bibliográficamente las variables de producción y comercialización para la realización y sustentación teórica en la investigación.
- Identificar las microempresas existentes en la ciudad de Tulcán, dedicadas a la producción y comercialización de ingredientes culinarios y snacks elaborados artesanalmente, para el levantamiento de la información.
- Diagnosticar el proceso de producción y comercialización de ingredientes culinarios y snacks en el mercado de Tulcán, para conocer la oferta y demanda existente de este tipo de productos.

### **1.4.3. Preguntas de Investigación.**

¿Cuántas microempresas dedicadas a la producción artesanal y comercialización de ingredientes culinarios y snacks existen en Tulcán?

¿Cómo se caracterizan las microempresas de ingredientes culinarios y snacks artesanales en Tulcán?

¿Cómo es el proceso de producción artesanal y las dificultades que encuentran en este?

¿Cómo se comercializan los ingredientes culinarios y snacks de producción artesanal en la ciudad de Tulcán?

¿Cuánto se oferta y demanda mensualmente de ingredientes culinarios y snacks artesanales en la ciudad de Tulcán?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

A continuación, se indican algunos antecedentes que sirven como referencia para la presente investigación:

En la revista País Productivo del Ministerio de Industrias y Productividad (2013) con su título: “Sazón lojana para todo el Ecuador, Manuel Agustín Godoy conoce la fórmula de la industria de condimentos”, relata la evolución de la empresa Íle y la importancia trascendental a lo largo de los años, por lo que se considera esta como una empresa ejemplar que empezó a funcionar artesanalmente en la elaboración de sus productos, y que gracias a la habilidad empresarial de sus gestores ha logrado sobresalir a nivel nacional e internacional, incorporando a sus procesos maquinaria que les ha permitido crecer industrialmente.

La empresa ecuatoriana Maní Manía dedicada a la industrialización de productos alimenticios tradicionales como: el maní y habas en dulce y sal, con marca registrada Maní ManíHabs; relata la historia desde su origen como una empresa artesanal, que con el paso del tiempo ha visto la necesidad de implementar procesos tecnificados y sanitarios para mejorar la calidad de sus productos permitiéndole expandirse en casi todas las provincias del Ecuador. (Manimania, 2015).

Estas dos empresas citadas anteriormente juegan un papel demostrativo en el análisis de la problemática, porque proyectan una visión empresarial amplia para el desarrollo de las microempresas existentes en la ciudad de Tulcán.

También se ha visto coherente mencionar la tesis denominada: “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de condimentos provenientes de vegetales”, elaborada por Miranda, D. y Miranda, K. (2010); que describe las empresas más importantes que ofertan condimentos en el Ecuador, identificando claramente que la competencia es notable y por ende se deben aplicar estrategias que contribuyan a la oferta de este tipo de productos. Al mismo tiempo, se debe tomar en cuenta la calidad del producto, ya que es primordial para el cliente al momento de realizar la compra.

La investigación denominada: “Plan de negocios para la creación de la microempresa de papas fritas artesanales ubicada en el cantón Rumiñahui” desarrollada por Marcillo, P. (2012), demuestra un análisis minucioso determinando resultados favorables para la creación de este tipo de empresas con un margen de rentabilidad conveniente, detallando que en la zona de estudio existen empresas informales que se dedican a esta actividad económica, mencionando además, que en la actualidad en el Ecuador existe un creciente desarrollo del consumo de papas fritas snacks, que se ofertan en bares de las instituciones educativas, tiendas, por señalar los de mayor demanda. Distinguiéndose, así como un aporte al presente trabajo investigativo porque estos productos tienen gran aceptabilidad por los consumidores en cualquier lugar incentivando a las microempresas tulcanesas al desarrollo y de esta forma proyectándose a competir en un mercado cada vez más exigente.

Se toma en cuenta el documento de Torres, A. (2010) con su investigación: “Análisis de las características generales del sector informal en el Ecuador - segmento pequeños comercios”, ya que trata varios aspectos que son impedimentos para que el sector informal pueda sobresalir como: el restringido financiamiento, empirismo en la comercialización de los productos, desconocimiento de registros contables, limitantes que a los comerciantes no les permite darle la formalidad necesaria al negocio que desarrollan como sustento de vida; impidiendo que se constituyan empresas legalmente.

Lino, A. y Resabala, A. (2011). Con su tema “Desarrollo e implementación de un centro de capacitación para mejorar la rentabilidad de los comerciantes de nivel medio de Saucos VI de Guayaquil”. Es indispensable resaltar el aporte que emite esta investigación ya que concluye que es fundamental la capacitación de emprendedores o comerciantes de pequeños negocios, porque de esta manera se podrá mejorar la rentabilidad y operar productivamente en el entorno empresarial optimizando los recursos disponibles; adquiriendo conocimientos reales y evitando que la empresa se desenvuelva empíricamente.

De la investigación realizada por Álgida (2007) correspondiente a la temática “Estudio de mercado sobre producciones artesanales en los territorios que componen la acción conjunta de cooperación “artesanos rurales Andaluces”, se tomó como referencia del cuestionario modelo las preguntas 35 y 36 ¿qué le frena a Ud. para incrementar sus ventas? y detalle los tres principales problemas que presenta la actividad artesanal. Interrogantes tomadas para el diseño del formulario 001 de la investigación en mención, dejando establecidas: pregunta 6

¿cuál es la principal dificultad que ha encontrado como microempresa? Marque 1, y pregunta 37 ¿Cuál de los siguientes ítems le impide incrementar sus ventas? Marque 1.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

Las bases conceptuales mostradas posteriormente sirvieron de soporte para el análisis de los resultados de la investigación, de esta manera justificando con definiciones establecidas por autores expertos en el tema tratado.

### **2.2.1. Administración.**

“Es el proceso de coordinación de recursos para obtener la máxima productividad, calidad, eficacia, eficiencia y competitividad en el logro de los objetivos de una organización” (Münch, L., 2010, p. 23).

La administración en la empresa está enfocada fundamentalmente en planificar, organizar, dirigir y controlar cada uno de los procedimientos que se llevan a cabo en torno a esta, con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos institucionales, de tal manera que consiga productividad en todas las áreas que la conforman.

#### **2.2.1.1. Teoría clásica de la administración – Henri Fayol.**

Henri Fayol (como se citó en Torres, 2013) enuncia lo siguiente:

Se puede decir que hasta ahora el empirismo ha reinado en la administración de los negocios. Cada jefe gobierna a su manera sin inquietarse por saber si hay reglas que rijan la materia. Mi doctrina administrativa tiene por objeto facilitar el gobierno de empresas, sean industriales, sean militares o de cualquier índole. (p. 97)

La teoría clásica de la administración propuesta por Fayol se apega a la realidad de las empresas de cualquier tipo de actividad que estas desarrollen, haciendo caer en cuenta que son administradas por directivos que ejercen su trabajo basados en la experiencia, dejando muchas veces de lado las técnicas correctas de administrar. Esta dificultad se evidencia con mayor frecuencia en el caso de las microempresas, por la falta de preparación de sus gestores, es decir, llevan una administración sencilla solventando los problemas del día a día.

### **2.2.1.2. La cadena de valor.**

“Es una herramienta que permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación (p. 33)”.

Según Porter, M. (2007):

Las actividades de valor se dividen en dos grupos: primarias son las que intervienen en la creación física del producto, en su venta, transferencia al cliente y en la asistencia posterior a la venta; y de apoyo respaldan a las primarias y viceversa al ofrecer insumos, tecnología, recursos humanos y diversas funciones globales. (p. 38)

#### **2.2.1.2.1. Actividades primarias.**

Logística de entrada. Incluye actividades relacionadas con la recepción, el almacenamiento y la distribución de los insumos del producto.

Operaciones. Actividades mediante las cuales se transforman los insumos en el producto final.

Logística de salida. Actividades por las que se obtiene, almacena y distribuye el producto entre los clientes.

Mercadotecnia y ventas. Actividades mediante las cuales se crean los medios que permiten al cliente comprar el producto y a la compañía introducirlo a ello.

Servicio. Incluye las actividades por las que se da un servicio que mejora o conserva el valor del producto.

#### **2.2.1.2.2. Actividades de apoyo.**

Adquisición. Función de comprar los insumos que se emplearán en la cadena de valor.

Desarrollo tecnológico. Serie de actividades agrupables en acciones tendientes a mejorar el producto y el proceso.

Administración de recursos humanos. Está constituida por las actividades conexas con el reclutamiento, la contratación, la capacitación, el desarrollo del personal.

Infraestructura organizacional. Consta de varias actividades, entre ellas administración general, planeación, finanzas, contabilidad, administración de aspectos legales, asuntos de gobierno y administración de la calidad. (p. 39-43)

### 2.2.1.3. Empresa.

Según Palacios, L. (2012) dice que la empresa “es una entidad legal, con un organismo productivo que le permite procesar ciertos bienes y servicios para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado necesitado y con capacidad de compra y que posee y administra un patrimonio propio” (p. 55).

La empresa es una institución que se rige a la normativa legal establecida en cada nación, con la potestad de poder ejercer sus operaciones libremente en cualquier parte del territorio. Su función principal es generar rentabilidad produciendo o comercializando bienes o servicios, ganando sostenibilidad a largo plazo en el mercado competitivo al que se afrontan.

**Tabla 1.** Clasificación de empresas en el Ecuador

Variable de clasificación		Detalles
Tipo de unidad legal	Persona natural	Régimen impositivo simplificado de Ecuador (RISE) Personas naturales obligadas a llevar contabilidad. Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.
	Persona jurídica	Empresa constituida en sociedad con fines de lucro. Organización constituida en sociedad sin fines de lucro. Empresa Pública Instituciones públicas Organizaciones de la economía popular y solidaria
Tamaño de empresa	Grande	Ventas: \$5000.001 en adelante. N° empleados: 200 en adelante.
	Mediana “A”	Ventas: \$2'000.001 a \$5000.000. N° empleados: 100 a 199.
	Mediana “B”	Ventas: \$1000.001 a \$2000.000. N° empleados: 50 a 99.
	Pequeña	Ventas: \$ \$100.001 a \$1000.000. N° empleados: 10 a 49
	Microempresa	Ventas: < a \$100.000. N° empleados: 1 a 9
Sector económico	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Explotación de minas y canteras. Industrias manufactureras Comercio Construcción Servicios	

**Fuente:** Directorio de empresas y establecimientos – INEC, (2014).

**Adaptado por:** Villarreal, M.

La clasificación señalada precedentemente indica una estructura sencilla para ubicar a las empresas objeto de análisis de la investigación. Cabe indicar que las empresas pueden



encontrarse en más de una categoría, de acuerdo a las características empresariales demográficas que presente.

#### *2.2.1.3.1. Microempresa.*

“La microempresa es una unidad productiva que tiene bajos niveles de capital y ventas, y que ocupa a pocas personas” (Kreimer, N., 2003, p. 27).

La microempresa es prácticamente una pequeña entidad económica, en muchos casos familiar, que cuenta con un reducido número de trabajadores, entre ellos principalmente el propietario, sus ingresos no superan los 100.000 dólares anuales. A más de constituirse con un capital mínimo y un escaso desarrollo tecnológico, debido a que no cuenta con gran capacidad de inversión, por lo tanto, su nivel de producción es igualmente bajo.

#### *2.2.1.4. Diagnóstico empresarial.*

Romagnoli, S. (2007), menciona que:

Constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo. Gracias a este tipo de diagnóstico se pueden detectar las causas principales de los problemas “raíces”, de manera de poder enfocar los esfuerzos futuros en buscar las medidas más efectivas y evitar el desperdicio de energías. (p. 9).

El diagnóstico en una empresa es esencial porque permite detectar las causas que están ocasionando dificultades y retrasos en el desarrollo de sus operaciones, que si no son solventados a tiempo pueden atraer consigo problemas mayores como el cierre o quiebra de la empresa. Sin embargo, la mayoría de las microempresas pasan por alto esta herramienta que constituye una pauta simple para evaluar a la organización en todas las funciones que desempeña, por ejemplo, en producción se pueden ocasionar tiempos extensos en el proceso, defectos en los productos, en comercialización saturación de inventario; en la administración procesos informales.

## **2.2.2. Administración de la producción.**

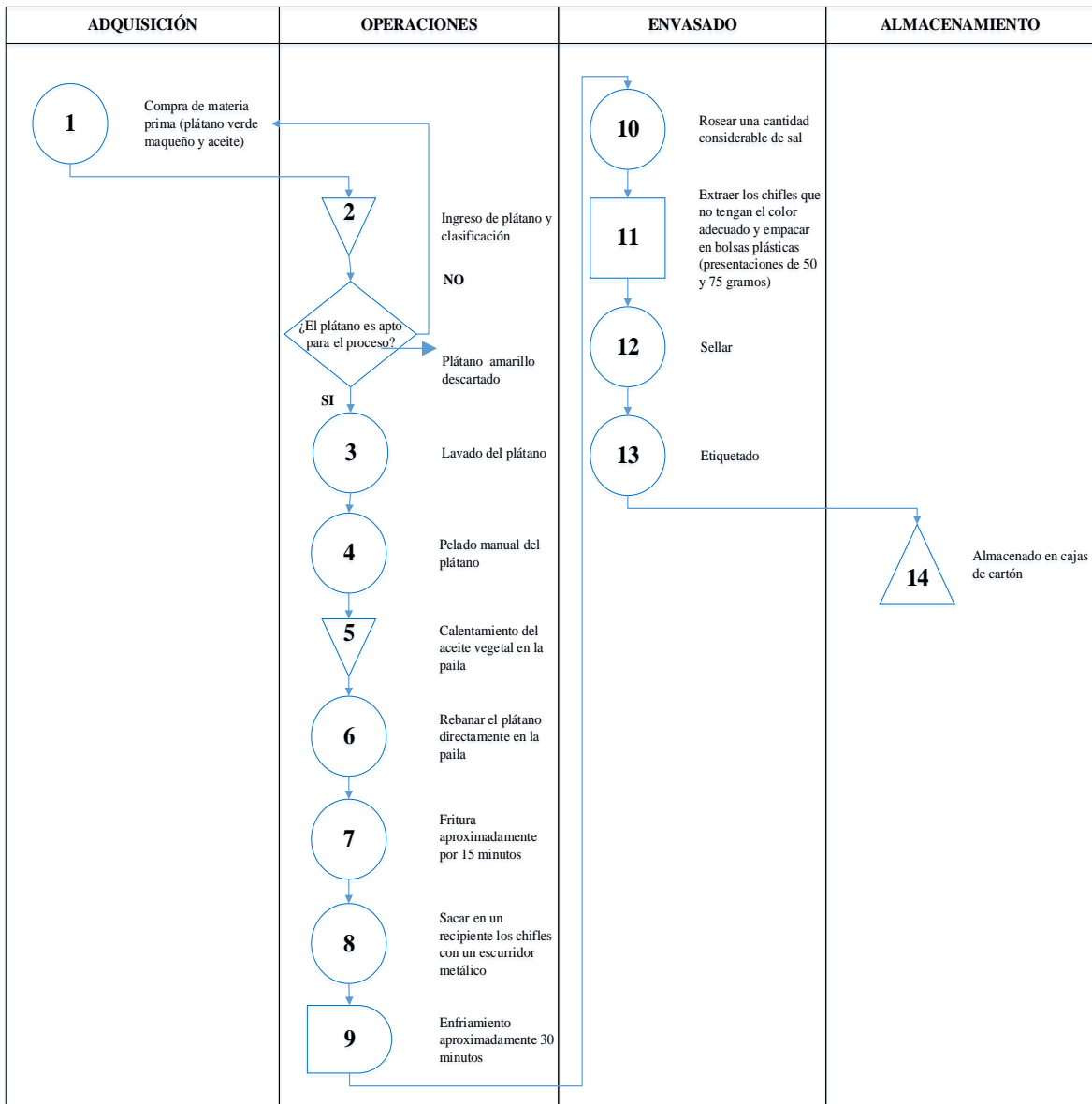
Münch, L., (2010) dice que: “la administración de la producción consiste en planear, organizar, dirigir y controlar todos los procesos productivos para convertir los insumos en productos de alta calidad” (p. 222).

Esta área también denominada administración de manufactura, es la encargada de realizar todas las operaciones pertinentes al proceso de transformación de materias primas con el uso de la tecnología disponible, dependiendo del tipo de empresa que esta sea. Adicionalmente, se encarga del diseño previo del producto y selección del proceso adecuado, como tareas principales.

### **2.2.2.1. Proceso de producción.**

“Es el conjunto de etapas requeridas para elaborar el producto o prestar el servicio.” (Münch, L., 2010, p. 222).

Este se basa en la evolución a la que se someten los insumos requeridos para la obtención del producto final, en base al establecimiento de diagramas de flujo en donde se detalla el paso a paso del proceso como tal. A continuación, se muestran los procesos de elaboración de algunos productos objetos de la investigación, con la aplicación de la simbología ISO (mideplan, 2009).



**Figura 1.** Diagrama de flujo del proceso de producción de chifles de sal

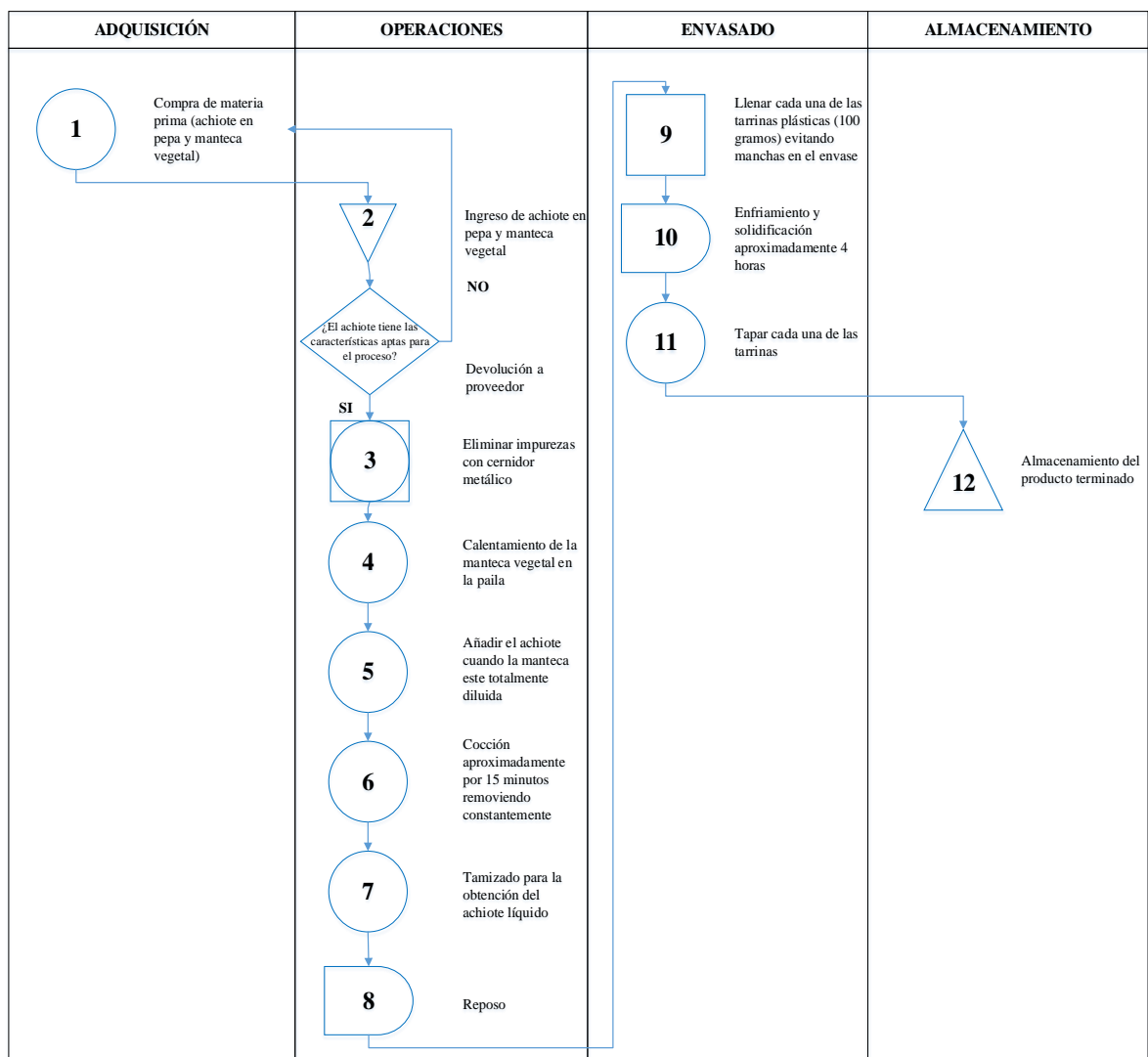
**Fuente:** Guerrón, S. (2018).

**Elaborado por:** Villarreal, M.

### 2.2.2.1.1. Descripción del proceso de producción de chifles de sal.

1. Recepción. Compra de materia prima (plátano verde maqueño y aceite/manteca) para la elaboración del producto.
2. Lavado y selección. Los plátanos son desprendidos y lavados uno a uno, seleccionándolos los aptos para chifles de sal caso contrario si ya están maduros se los utiliza para la elaboración de chifles de dulce.
3. Pelado. El pelado se lo hace de forma manual con un cuchillo de cocina, cortando algún defecto que tenga la materia prima.

4. Fritura. Vaciar el aceite/manteca nueva en la paila, dejar calentar a fuego lento hasta que alcance una temperatura alta, posteriormente se procede a ralear la materia prima directamente a la paila freidora, dejando cocer aproximadamente 15 minutos y removiendo de 4 a 5 veces.
5. Enfriamiento. Sacar los chifles en un recipiente con el escurridor metálico para su enfriamiento. Dejar reposar 30 minutos.
6. Envasado y sellado. Proceder a colocar una cantidad considerable de sal, empacar el producto en diferentes presentaciones (50 y 75 gramos) y sellar el empaque.
7. Etiquetado. Colocar la etiqueta correspondiente en el producto empacado.
8. Almacenamiento. Almacenar el producto terminado en cajas de cartón para su distribución. (Ver anexo 1)



**Figura 2.** Diagrama de flujo del proceso de producción del achiote en pasta

**Fuente:** Cuasquer, M. (2018).

**Elaborado por:** Villarreal, M.

#### *2.2.2.1.1. Descripción del proceso de producción del achiote en pasta.*

1. Recepción. Compra de materia prima (achiote en pepa y manteca vegetal) para la elaboración de la pasta de achiote, en tienda de abarrotes.
2. Preparación. La manteca es extraída de su empaque y el achiote en pepa se lo cierne para eliminar impurezas.
3. Cocción. La manteca es colocada en un recipiente y este en la estufa a fuego alto para que se diluya, luego se añade el achiote en pepa y se espera que hierva aproximadamente 15 minutos, removiendo constantemente para que el color se desprenda de la pepa de achiote.
4. Tamizado y reposo. Separar con un cernidor metálico el líquido obtenido en la cocción, esperar aproximadamente 30 minutos para que se asiente en el fondo del recipiente las impurezas.
5. Envasado. Llenar cada una de las tarrinas plásticas (100 gramos), evitando manchas en el envase.
6. Enfriamiento. Dejar aproximadamente 4 horas para que se enfríe y se solidifique.
7. Sellado. Tapar cada una de las tarrinas.
8. Distribución. Guardar el producto terminado (achiote en pasta casero) para su futura comercialización. (Ver anexo 2)

#### *2.2.2.2. Producción.*

“La producción es la transformación de insumos mediante la optimización y transformación de los recursos” (Münch, L., 2010, p. 222).

##### *2.2.2.2.1. Sistemas de producción.*

Hopeman, R. (2010) indica que:

Se lo puede considerar como un almacén o esqueleto de las actividades dentro del cual puede ocurrir la creación de valor. En un extremo del sistema se encuentran los insumos o entradas y en otro están los productos o salidas conectadas estas por una serie de operaciones o procesos, almacenamientos e inspecciones. (p. 16).

Las empresas manufactureras ya sean micro, pequeñas, medianas o grandes industrias deben contar con un sistema de producción que esclarezca de forma adecuada los procesos que

conlleven a la obtención del producto final, por más sencillos que estos sean. Considerando que las grandes industrias debido a la automatización pueden lograr productos a costos más reducidos y mejor calidad del bien elaborado.

#### *2.2.2.2.2. La producción artesanal.*

Según Montiel, D. (2012), indica que:

Se refiere a aquellos procesos, de hoy en día, en los que no se ha hecho una gran incorporación de tecnología. En los procesos de producción de alimentos, un mismo productor maneja todas las etapas de la cadena de producción (desde la obtención de los insumos hasta la distribución de los productos al consumidor).

La forma manual de elaborar productos se la puede visualizar en cualquier parte, sobre todo en las ciudades con reducido desarrollo económico e industrial, hoy en la actualidad con menor frecuencia por los avances tecnológicos que están en constante evolución; pero de cierta manera es predominante, porque este tipo de actividades o negocios informales resultan un sustento de vida para muchas familias.

#### *2.2.2.2.3. Calidad.*

Berghe, E. (2010), menciona que: “La calidad es un factor de venta ya que el comprador asocia con su valor, utilidad y precio; el productor la asocia con el diseño y la producción para satisfacer las necesidades del cliente” (p. 218)

Partiendo del concepto anterior se constata que la calidad es de vital importancia a la hora de elaborar un producto, ya que el cliente al momento de adquirir el producto evaluará desde su perspectiva los beneficios que le genera este. Cabe indicar que, en las empresas productoras de alimentos la calidad está involucrada en la inocuidad de total de su manejo, con el objetivo de proporcionar un producto saludable y apto para el consumo humano; no obstante, la producción artesanal encuentra dificultad en cumplir este requisito.

#### *2.2.2.2.4. Costos de producción.*

Aguilar, P. (2008) menciona que: “son todos los desembolsos que pertenecen al área de producción y son recuperables en la medida en que el inventario de productos se venda” (p. 229).

Para las empresas manufactureras evidentemente la determinación del costo de producción de un bien, resulta algo tedioso y complejo; pero fundamental para conocer acertadamente el costo total del producto, tomando en cuenta que involucra el cálculo de todos los rubros que comprenden los elementos del costo como mano de obra directa, materia prima directa y costos indirectos de fabricación (CIF), que serán recuperables al momento de la comercialización. Solamente así, el fabricante podrá efectuar un análisis del costo por producto y cargar un porcentaje prudente de utilidad para fijar el precio, cabe resaltar que si se pasa por alto este proceso la empresa podría estar sujeta a riesgos porque la utilidad vendría a ser irreal. Además, le permite detectar el punto de equilibrio evitando ocasionar pérdidas para la empresa, y establecer el número de unidades a producir para generar rentabilidad. Como también considerar a proveedores que oferten los insumos requeridos a precios bajos para disminuir el costo del producto final; pero con materiales que no afecten a la calidad del artículo terminado.

### **2.2.3. Marketing operativo.**

Lobato, F. (2012) indica que:

También es conocido como marketing-mix o combinación de las políticas de los cuatro elementos básicos del marketing.

#### **2.2.3.1. Producto.**

Es todo aquello que posee valor para el posible usuario o consumidor ya que satisface alguna de sus necesidades y que es susceptible de ser comercializado.

##### *2.2.3.1.1. Clasificación de los productos.*

Por su tangibilidad

Bienes. Productos tangibles que se pueden percibir por los sentidos.

Servicios. Productos intangibles pero tangibilizables a partir de alguno de los elementos necesarios para su prestación.

Ideas. Productos tangibles e intangibilizables.

Por su utilidad o consumo

De consumo.

- De conveniencia. Se adquieren para cubrir necesidades.
- De compra esporádica. Se adquieren con poca frecuencia.
- De especialidad. Presentan características muy concretas y que aportan al consumidor una satisfacción especial.
- No buscados. Solo se adquieren por una necesidad extraordinaria.

Industriales

- Materiales. Forman parte del producto final elaborado pero no claramente identificables.
- Suministros. Se utilizan en el proceso productivo pero no se incorporan al producto final.
- Servicios industriales. Intangibles necesarios para la producción.

Por su duración.

Perecederos. Se destruyen en su consumo.

Duraderos. Permanecen en el tiempo y se pueden utilizar varias veces. (p. 239, 240)

El producto es cada artículo terminado resultante del proceso de producción artesanal, que se dispone en las perchas de los retails para el consumo de las personas, como son: los ingredientes culinarios (pasta de achiote, pasta de maní) y snacks (papas fritas, chifles, cueros).

En la clasificación señalada estos productos se ubican en la categoría de tangibilidad como bienes porque el cliente los recibe físicamente, es decir, lo puede palpar; en la categoría por su utilidad o consumo pertenece a productos de consumo por conveniencia cumpliendo las necesidades fisiológicas correspondientes a la alimentación mencionadas en la pirámide de Maslow y finalmente en la categoría de duración se sitúan como perecederos, debido que al pasar del tiempo pueden sufrir cambios o modificaciones en cuanto a sus características organolépticas.



#### *2.2.3.1.2. Ingredientes culinarios.*

Monteiro y Cannon, et. al. (como se citó en Roldán, 2016) menciona que:

Son sustancias extraídas de componentes de los alimentos. Son a menudo muy duraderos. Los procesos incluyen el prensado, molido, trituración, pulverización y refinamiento. Estos no se consumen aisladamente por sí mismos, forman parte importante -como ingredientes- en los platos habituales. (párr. 2)

#### *2.2.3.1.2. Snacks.*

En la página web [www.significados.com](http://www.significados.com) (s/f) señala:

Snack proviene del inglés y significa alimento ligero que se consume entre comidas. Los snacks son unos aperitivos, como patatas fritas, o algún tipo de alimento de paquete, frutos secos, bocaditos de algo, y no son considerados como una de las comidas principales del día.

La descripción de los productos citados anteriormente sirve para conocer brevemente sus características y usos, señalados porque son elaborados en las microempresas artesanales de la localidad, y expuestos a la venta en las perchas de tiendas y locales comerciales, en mercados con la facilidad de abastecer a las amas de casa para sus preparaciones en el caso de los ingredientes culinarios y los snacks como un tentempié destinados para consumo ocasional de niños, adolescentes, jóvenes y adultos en cualquier apartado del día, idealmente antes de las comidas como un refrigerio.

#### *2.2.3.2. Precio.*

Lobato, F. (2012) dice que:

Es el valor monetario de un producto que iguala la satisfacción del comprador con la rentabilidad del vendedor.

##### *2.2.3.2.1. Fijación de precios.*

El coste. Son completamente objetivos, partiendo del cálculo del coste del producto se fija el precio en función del beneficio que persigue la empresa.

- Coste más margen. Se calcula el coste unitario del producto y se aplica el margen comercial que se considera necesario para obtener beneficios.
- Precio objetivo. Se determina el precio necesario para obtener un beneficio determinado con un volumen de ventas concreto.

La competencia. Se puede asimilar a la estrategia de precios competitivos (basados en la competencia).

La demanda. A las estrategias de precios psicológicos (percepción que la demanda tiene del producto), diferenciales (distintos precios para un mismo producto), y por línea de productos (igual para todos los productos de una línea). (p. 244, 245)

El precio al ser el valor económico que se recibe por la venta, es catalogado como el único generador de ingresos, además de buscar rentabilidad para la empresa.

### ***2.2.3.3. Distribución.***

Lobato, F. (2012) expresa que:

Es la variable que relaciona la producción con el consumo y tiene por objetivo poner, a disposición del usuario, la cantidad de producto necesaria, en el lugar adecuado y en el tiempo justo.

#### *2.2.3.3.1. Canales de distribución.*

Canal directo. El fabricante vende directamente al usuario.

Canal corto. El fabricante vende al minorista y este al usuario.

Canal largo. El fabricante vende al mayorista, este al minorista, que a su vez vende al consumidor final.

Canal muy largo. Intervienen todos los intermediarios posibles. (p. 247)

La distribución en el marketing hace referencia a poner el producto al alcance del cliente, es decir, en los puntos de venta apropiados para que se facilite el proceso de compra, sin embargo, deben aplicarse en combinación con otras herramientas del marketing como el merchandising para que el cliente encuentre atractiva la ubicación del producto.

#### 2.2.3.4. Comunicación.

Lobato, F. (2012) expresa que se entiende por comunicación a aquella actividad que pretende transmitir información del vendedor al comprador referente al producto o la empresa y cuyo objetivo final es estimular la demanda (p. 249).

**Tabla 2.** Herramientas para la estrategia de comunicación

Herramienta	Concepto
Venta personal	Forma de venta donde el vendedor y comprador interactúan cara a cara de forma oral.
Marketing directo	Conjunto de técnicas cuyo destinatario es una persona concreta con la que se pone en contacto el vendedor.
Publicidad	Transmisión de información impersonal, a través de medios masivos.
Relaciones públicas	Conjunto de actividades que pretende mejorar la imagen de la empresa.
Merchandising	Conjunto de acciones que publicita los productos en el propio punto de venta.
Atención al cliente	La atención personal al cliente posterior a la venta.

**Fuente:** Lobato, F. (2012). (p. 249)

La comunicación entre fabricante y cliente siendo la manera de dar a conocer el producto, debe ser aplicada o llevada a cabo correctamente porque es la forma de alcanzar el máximo volumen de ventas, ya que involucra el poder de convencimiento del oferente sabiendo transmitir el mensaje efectivo para concretar la venta.

## III. METODOLOGÍA

### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

#### 3.1.1. Enfoque.

##### 3.1.1.1. *Cuantitativo.*

Sampieri (2014), indica que el enfoque cuantitativo es secuencial; es decir, cada etapa precede a la siguiente, a más de no poder eludir pasos, originándose en una idea que va acotándose y finalmente construye una perspectiva teórica. Este enfoque se puso en práctica al momento de definir la población objeto de estudio en la ciudad de Tulcán, cálculo de muestra en el caso de tiendas, elección del tipo de muestreo, para la posterior aplicación de instrumentos de investigación, la tabulación de datos, gráficos y tablas para de esta forma conocer estadísticamente cada uno de los resultados obtenidos, siendo referentes para el análisis posterior.

##### 3.1.1.2. *Cualitativo.*

Sampieri (2014), dice que: se “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 4). El enfoque cualitativo permitió desarrollar el marco teórico de la investigación y el análisis de cada uno de los resultados obtenidos de encuestas, conociendo de esta manera la situación actual de las microempresas de ingredientes culinarios y snacks de la localidad.

#### 3.1.2. Tipo de Investigación.

##### 3.1.2.1 *Investigación exploratoria.*

Niño, V. (2011), menciona que: “el propósito de esta investigación es proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de manera tentativa o aproximativa” (p.32). A través de este tipo de investigación se identificó la informalidad existente de productores de alimentos elaborados artesanalmente entre ellos ingredientes culinarios y snacks en la ciudad de Tulcán, con la finalidad de plantearse la idea a defender del tema de investigación y de esta manera tener una noción del entorno en que se desenvuelven.

### ***3.1.2.2. Investigación descriptiva.***

Según Siles, N. (2013), manifiesta que en la investigación descriptiva se emplea un conjunto de métodos y procedimientos científicos que permiten recolectar datos puros, generando estructuras que describan las particularidades de una población objetivo (p. 26). Por lo tanto, se desarrolló este tipo de investigación porque por medio de ella se pudo obtener información actualizada directamente de los propietarios de las microempresas productoras de ingredientes culinarios y snacks, y a su vez de las tiendas de la localidad mediante el uso del instrumento investigativo como es el cuestionario, facilitando la obtención de datos.

## **3.2. IDEA A DEFENDER**

El diagnóstico a la producción artesanal y comercialización de ingredientes culinarios y snacks, permitirá conocer las deficiencias que existen en las microempresas de este sector, en la ciudad Tulcán.

## **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

### **3.3.1. Definición de las variables.**

#### ***3.3.1.1. Variable dependiente.***

Comercialización: Es el conjunto de actividades que permiten poner el producto a disposición del consumidor.

#### ***3.3.1.2 Variable independiente.***

Producción: Es el proceso de transformación al que se someten los insumos para la obtención de bienes terminados.

### 3.3.2. Operacionalización de variables.

**Tabla 3.** Operacionalización de las variables: producción y comercialización

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Producción	Caracterización	Número de productores	Encuesta	Formulario 001
		Antigüedad productores	Encuesta	Formulario 001
		Requisitos legales	Encuesta	Formulario 001
	Infraestructura	Estructura organizacional	Encuesta	Formulario 001
		Financiamiento	Encuesta	Formulario 001
	Recursos humanos	Número de trabajadores	Encuesta	Formulario 001
		Selección del personal	Encuesta	Formulario 001
	Tecnología	Maquinaria utilizada	Encuesta	Formulario 001
		Capacitación	Encuesta	Formulario 001
	Adquisiciones	Accesibilidad de materia prima	Encuesta	Formulario 001
		Lugar de compra materia prima	Encuesta	Formulario 001
	Logística de entrada Operaciones	Reserva de insumos	Encuesta	Formulario 001
			Duración del proceso	Encuesta
		Requerimientos sanitarios del producto	Encuesta	Formulario 001
		Calidad del proceso	Encuesta	Formulario 001
		Volumen de producción	Encuesta	Formulario 001
		Forma de cálculo de costos	Encuesta	Formulario 001
		Cálculo de materia prima directa	Encuesta	Formulario 001
		Cálculo de mano de obra directa	Encuesta	Formulario 001
		Cálculo de costos indirectos de fabricación	Encuesta	Formulario 001
Registro de producción		Encuesta	Formulario 001	
Comercialización	Logística de salida	Cliente	Encuesta	Formulario 001
		Lugar de venta	Encuesta	Formulario 001
	Mercadotecnia y ventas	Días de venta	Encuesta	Formulario 001
		Herramientas de comunicación	Encuesta	Formulario 001
		Precios actuales	Encuesta	Formulario 001
		Forma de fijación de precios	Encuesta	Formulario 001
		Margen de utilidad	Encuesta	Formularios 001/ 002
		Precios de la competencia	Encuesta	Formulario 001
		Número de demandantes	Encuesta	Formulario 002
		Proveedores de productos artesanales	Encuesta	Formulario 002
		Procedencia de productos	Encuesta	Formulario 002
		Cantidad demandada	Encuesta	Formulario 002
	Frecuencia de demanda	Encuesta	Formulario 002	
	Gustos y preferencias del consumidor	Encuesta	Formulario 002	
	Servicio	Sugerencias	Encuesta	Formulario 001

Elaborado por: Villarreal, M.

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Se utilizó el método no experimental debido a que la investigación se la desarrolló en base a la observación y análisis del entorno empresarial de los productores de ingredientes culinarios y snacks en la ciudad de Tulcán.

### 3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

#### 3.5.1. Población y muestra.

##### 3.5.1.1. Productores.

La realización de un mapeo permitió en primera instancia, identificar y conocer las microempresas que producen artesanalmente ingredientes culinarios y snacks en la ciudad de Tulcán, detectando cuarenta y cinco negocios de este sector de alimentos (ver anexo 5) que fueron sujetos de estudio para analizar las variables producción y comercialización.

Para ello se consideró ejecutar un censo de la población objeto de estudio porque se obtienen datos de cada uno de los miembros de interés (McDaniel y Gates, 2011, p.414), permitiendo así recopilar la información necesaria, posteriormente utilizada para el análisis de la situación actual de este tipo de negocios.

##### 3.5.1.2. Tiendas.

La definición de la muestra resulta esencial en una población grande, debido a que no se puede realizar un censo por la cantidad de individuos que comprenden, por lo tanto, se procedió a tomar datos estadísticos, proporcionados por el Servicio de Rentas Internas en su página web, datos actualizados al mes de junio del 2017.

**Tabla 4.** Determinación del total de tiendas de alimentos en la ciudad de Tulcán

<b>Criterios de filtro</b>	<b>Número de establecimientos</b>
Establecimientos en la provincia del Carchi	51.230
Establecimientos en el cantón Tulcán	31.652
Establecimientos en la ciudad de Tulcán	26.864
Establecimientos según la actividad (venta en tiendas)	2.094
Tiendas en estado abierto	694
Tiendas no obligadas a llevar contabilidad	673
Tiendas de venta exclusiva de alimentos	591
Tiendas de la parroquia González Suárez	262
Tiendas de la parroquia Tulcán	329

**Fuente:** Catastro del Servicio de Rentas Internas (2017).

**Elaborado por:** Villarreal, M.

Después de realizar el filtro acertado indica que en la ciudad de Tulcán existen 591 tiendas registradas en el sector urbano, De allí para determinar el número exacto de retailers que serán objeto de estudio se utilizó la fórmula para cálculo de la muestra de poblaciones finitas (Baca, G. 2013, p.41) que se señala a continuación:

#### 3.5.1.2.1. Fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas.

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

#### **Donde:**

N = población total

Z = nivel de confianza (95%)

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

E = porcentaje deseado de error

#### 3.5.1.2.2. Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{591 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(591 - 1) \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$
$$n = \frac{567,5964}{2,4354} = 233,06 \rightarrow 233 \text{ encuestas}$$

#### 3.5.1.2.3. Muestreo.

Se ha seleccionado el muestreo probabilístico aleatorio simple porque es de carácter científico, considerado como la forma más pura de muestreo, resultando atractivo porque garantiza que todos los miembros de la población tengan una probabilidad igual de ser seleccionados para la muestra (McDaniel y Gates, 2011, p.429). Tomando en cuenta que se tiene de base un listado de la totalidad de tiendas de la ciudad de donde se eligieron 233 para la aplicación del cuestionario (ver anexo 6).

#### 3.5.1.3. Levantamiento de información.

En los dos apartados se utilizó la encuesta como técnica de investigación, en el caso de los productores se plantearon treinta y nueve interrogantes divididas de acuerdo a los componentes de la cadena de valor, planteada por Michael Porter, cuestionario



correspondiente al Formulario 001-producción y comercialización (ver anexo 3). Mientras que el Formulario 002-comercialización (ver anexo 4), consta de siete preguntas para contrastar la manera que se comercializan este tipo de productos en el mercado de Tulcán, seleccionadas las tiendas por ser consideradas por los productores como su principal cliente (33,3%).

Además, en cada caso se realizó el pilotaje en cuanto a productores se aplicaron cinco encuestas y en tiendas quince, las que permitieron hacer las respectivas correcciones del cuestionario.

#### ***3.5.1.4. Análisis de la información.***

Con el apoyo de programas informáticos como SPSS y Excel, y debido a la magnitud de datos, se utilizó tablas de frecuencia para dar a conocer los resultados generales de la investigación, y tablas bivariadas para la discusión, porque permiten relacionar dos preguntas para ahondar el análisis de la problemática. Conjuntamente, el cálculo de medidas de tendencia central como media y moda.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1. Formulario 001 producción y comercialización-Encuesta.

##### 4.1.1.1. Datos generales.

En el anexo 5 se muestra el nombre de la microempresa o marca, nombre del propietario, dirección y número telefónico de los productores artesanales. En total de cuarenta y cinco que fueron objeto de estudio.

##### 4.1.1.2. Caracterización de la microempresa.

Pregunta 1. ¿Qué productos elabora?

**Tabla 5.** Productos elaborados por microempresas

Clasificación	Productos	Frecuencia	Porcentaje
Ingredientes culinarios	Achiote en pasta	6	13,3%
	Maní en pasta	3	6,7%
	Maní tostado	2	4,4%
	Condimentos	3	6,7%
Snacks	Papas fritas	28	62,2%
	Chifles de sal y dulce	17	37,8%
	Cueros o tocineta	6	13,3%
	Maní de sal y dulce	9	20%
	Habas de sal y dulce	7	15,6%

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

En algunos casos los productores elaboran más de dos productos, resaltando que en la localidad los productos que más se elaboran son los snacks, teniendo mayor acogida en el mercado las papas fritas con un 62,2%, destacándose como principal en relación a los otros aperitivos. Entre los ingredientes culinarios sobresale el achiote en pasta.

Pregunta 2. ¿Cuántos años lleva en la actividad?

**Tabla 6.** Tiempo en la actividad económica

<b>Años</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre 1 y 5 años	26	57,8%
De 10 años en adelante	15	33,3%
Entre 6 y 10 años	4	8,9%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

Un porcentaje representativo de microempresas encuestadas fueron creadas hace más de diez años, por lo que se demuestra que este sector tiene experiencia en el entorno empresarial que se desenvuelve, y por lo tanto han logrado tener sostenibilidad en el transcurso del tiempo. Pero es indudable que los microempresarios han visualizado una posibilidad atractiva de trabajo en este sector productivo, observando en la tabla un amplio incremento de microempresas en los últimos cinco años.

Pregunta 3. ¿Su microempresa cuenta con los siguientes permisos de funcionamiento?

**Tabla 7.** Permisos de funcionamiento de microempresas

<b>Permisos de funcionamiento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Patente Municipal	21	46,7%
Permiso de Higiene	21	46,7%
Permiso emitido por la ARCSA	18	40%
Permiso de Bomberos	12	26,7%
Permiso emitido por el Ministerio del Interior	9	20%

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

Las microempresas productoras de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad, en su mayoría no cuentan con los permisos de funcionamiento correspondientes para ejercer esta actividad económica, por lo que se encuentran laborando informalmente en sus establecimientos. Referencialmente el porcentaje de Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) involucra solamente a 18 microempresas, es decir, en gran parte no se encuentran habilitadas, porque este permiso es un requisito fundamental para este tipo de empresas manufactureras elaboradoras de alimentos.

Pregunta 4 y 5. ¿Su microempresa está inscrita en el RUC/RÍSE? / Su microempresa pertenece o está registrada en:

**Tabla 8.** Registro de microempresas

Inscripción	Frecuencia	Porcentaje
RUC/RÍSE	22	48,9%
MIPRO	8	17,8%
Junta Nacional de Artesanos	2	4,4%
Cámara de Comercio	0	0%

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

En la tabla indica que los organismos estatales a los que tienen mayor facilidad inscribirse las microempresas es el SRÍ con un 48,9%, es decir, si constan en el registro, en su mayoría pertenecen al Régimen Impositivo Simplificado (RÍSE) respuesta obtenida al momento de aplicar la encuesta directamente de los propietarios del negocio; seguido por el Mipro con el 17,8% debido a que esta entidad acoge a todas las micro y pequeñas empresas dándoles apoyo a los emprendedores, seguimiento e incentivándoles a su desarrollo; pero en su mayoría las microempresas no se encuentran registradas en ninguna de estas entidades, por lo que prefieren trabajar en el anonimato, desconociendo que perteneciendo a estas se fortalecerían o encontrarían mayores oportunidades.

Pregunta 6. ¿Cuál es la principal dificultad que ha encontrado como microempresa?

**Tabla 9.** Dificultades de las microempresas

Dificultades	Frecuencia	Porcentaje
Competencia de productos sustitutivos más baratos en el mercado	12	26,7%
Falta de tiempo	9	20,0%
Difícil acceso a fuentes de financiación	6	13,3%
Falta de conocimiento de la existencia de nuevas maquinarias y herramientas	6	13,3%
Limitado espacio físico	4	8,9%
Difícil acceso a nuevos mercados	3	6,7%
Desprestigio por no cumplir con todos los requerimientos	3	6,7%
Falta de capacitación en manejo de microempresas	2	4,4%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

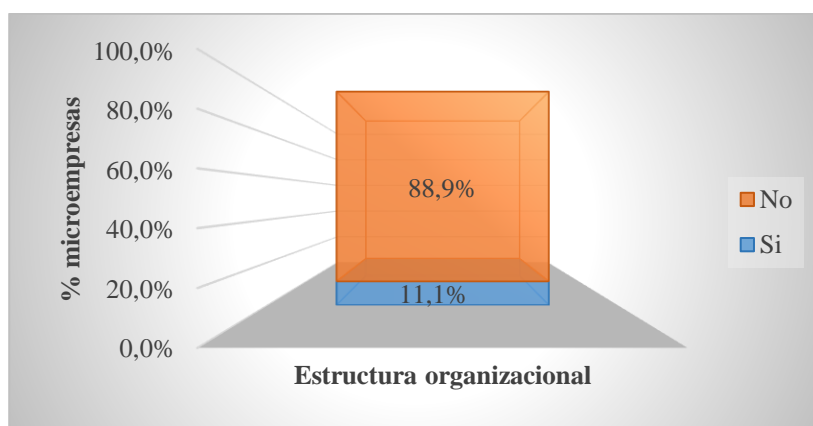
**Elaborado por:** Villarreal, M.

La tabla 9 constata que las microempresas tienen varios inconvenientes para el desarrollo de sus labores, encontrándose como principal la competencia de productos sustitutivos más baratos, admitiendo que en el mercado actual cada vez se presentan al consumidor varias alternativas de consumo, con productos innovadores, mejores beneficios y a precios más bajos. Sin embargo, otras de las opciones que tuvieron un porcentaje considerable del 20% son la falta de tiempo, porque los encuestados manifestaron que tienen otras ocupaciones

complementarias (otros negocios, asuntos personales) que limitan su concentración en esta actividad, además, de tener que producir y comercializar sus productos ellos mismos. También, surge un empate de la opción difícil acceso a fuentes de financiación y falta de conocimiento de la existencia de nuevas maquinarias y herramientas, limitantes originarias del restringido crecimiento de las microempresas.

#### 4.1.1.3. Infraestructura de la empresa.

Pregunta 7. ¿La microempresa cuenta con una estructura organizacional (división de la empresa por áreas)?



**Figura 3.** Estructura organizacional de microempresas

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

En la figura 3 se lee que el 88,9% de las microempresas no cuentan con una estructura organizacional, percibiendo que al trabajar en su mayoría solos o con una persona adicional no la tienen definida de manera formal, más bien actúan informalmente solventando cada una de las situaciones que se vayan suscitando.

Preguntas 8 y 9. ¿Cuenta con financiamiento? / De contar con financiamiento, ¿en dónde lo adquirió?

**Tabla 10.** Financiamiento de las microempresas

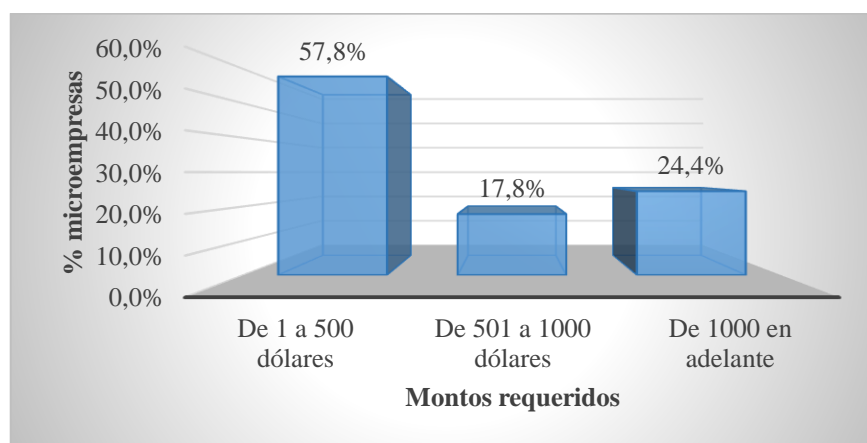
¿En dónde lo adquirió?	¿Cuenta con financiamiento?				Total	
	Si		No		Frecuencia	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Instituciones financieras	10	22,2%	0	0%	10	22,2%
Familiares	1	2,2%	0	0%	1	2,2%
Fuentes informales	1	2,2%	0	0%	1	2,2%
No tiene financiamiento	0	0%	33	73,3%	33	73,3%
<b>Total</b>	12	26,7%	33	73,3%	45	100%

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

La tabla 10 certifica que treinta y tres microempresas, correspondiente a más del 50% no cuentan con financiamiento para su negocio, respuesta que se coteja con la opción de difícil a acceso a fuentes de financiación de la pregunta 6 (formulario 001), manifiesto que surge por dos razones: la inversión no es muy alta, claro está para el número de unidades que producen; y otra, a la hora de solicitar un crédito en las instituciones financieras se presentan barreras que desanima a los microempresarios por no cumplir con todos los requisitos, distinguiéndose claramente como una gran limitante para lograr su crecimiento. Sin embargo, en la tabla 10 también se observa que diez personas de las doce que cuentan con crédito si han tenido luz verde en las instituciones financieras proveyéndoles de parte del dinero para el funcionamiento de su negocio.

Pregunta 10. Para solucionar un problema financiero de la microempresa, ¿cuánto dinero necesita?



**Figura 4.** Valores para solucionar problemas financieros

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

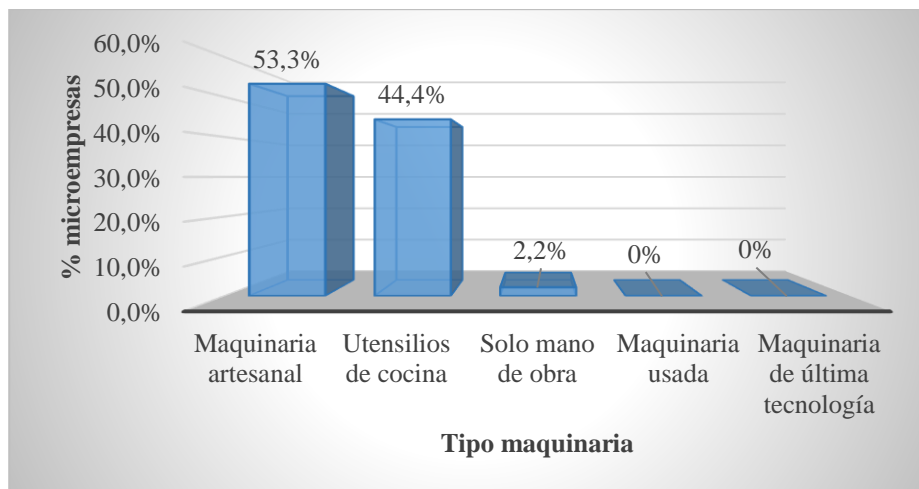
El 57,8% de microempresarios necesitan aproximadamente de hasta 500 dólares para sus operaciones, dato que indica un valor bajo; pero que contribuirá a la mejora. Cabe indicar que el 24,4% de los encuestados requieren rubros superiores a 1.000 dólares porque mencionan que quisieran incorporar maquinaria más sofisticada y, además, solucionar inconvenientes que tienen en cuanto a los requerimientos del producto.

#### **4.1.1.4. Administración de recursos humanos.**

Preguntas 11 y 12. ¿Cuántos trabajadores laboran en la microempresa? / ¿Cómo elige a sus colaboradores? **Resultado tomado para la discusión.**

#### 4.1.1.5. Desarrollo tecnológico.

Pregunta 13. ¿Qué características tiene la maquinaria que usted utiliza?



**Figura 5.** Tipo de maquinaria que utilizan las microempresas

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

Las microempresas de la localidad no cuentan con equipos que faciliten la producción, por lo tanto, tienen la necesidad de utilizar maquinaria artesanal correspondiente al 53,3% y utensilios de cocina en un 44,4% para la elaboración de sus productos. Labor que les toma periodos de tiempo largos e involucra en mayor medida la mano de obra.

Pregunta 14. Según las condiciones actuales de su mercado, ¿usted cree conveniente industrializar sus productos (elaborar grandes cantidades de manera simultánea)?

**Tabla 11.** Industrialización de productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	71,1%
No	13	28,9%
<b>Total</b>	45	100%

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

La tabla 11 indica que treinta y dos microempresarios si desearían industrializar sus productos a futuro, resultando el 71,1 un porcentaje representativo que busca el crecimiento por varios motivos: demanda, para mejorar el producto cumpliendo todos los requerimientos, para el crecimiento de la empresa, porque existe rentabilidad, para generar fuentes de trabajo, es la única forma de competir con productos industrializados de otros lugares. Cabe señalar que el 28,9% está en desacuerdo, no encuentran factible porque los precios de materias primas fluctúan, por la edad y no cuentan con el dinero necesario para la inversión.

Preguntas 15 y 16. ¿Ha recibido apoyo o capacitación de alguna institución del Estado o privada? / De contestar si, ¿qué tipo de capacitación ha recibido?

**Tabla 12.** Capacitación de microempresarios

¿En qué lo han capacitado?	¿Ha recibido apoyo o capacitación de alguna institución del Estado o privada?				Total	
	Si		No		Frecuencia	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Atención al cliente	7	15,6%	0	0%	7	15,6%
Manipulación de alimentos	5	11,1%	0	0%	5	11,1%
Elaboración del producto higiénicamente	4	8,9%	0	0%	4	8,9%
BPM	3	6,7%	0	0%	3	6,7%
Higiene	2	4,4%	0	0%	2	4,4%
Conservación del producto	1	2,2%	0	0%	1	2,2%
Mercadeo	1	2,2%	0	0%	1	2,2%
Planes de negocio	1	2,2%	0	0%	1	2,2%
Educación financiera	1	2,2%	0	0%	1	2,2%
Señalética	1	2,2%	0	0%	1	2,2%
Empacamiento	1	2,2%	0	0%	1	2,2%
Ninguna	18	40%	90	200%	108	240%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>33,3%</b>	<b>30</b>	<b>66,7%</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

El 66,7% de microempresarios no han sido capacitados, asumiendo que este tipo de empresas no cuentan con los conocimientos técnicos requeridos para operar, desenvolviéndose en su campo empíricamente en su mayoría; sin embargo, quince de las cuarenta y cinco han recibido capacitación y apoyo por parte de instituciones como: ARCSA, UPEC, MIPRO, Ministerio de Salud, Gobierno Provincial, Municipio, Hias, Anur, permitiéndoles esclarecer conocimientos y formarlos como microempresarios para su desarrollo. Dotándolos de la temática como: Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), atención al cliente, manipulación de alimentos, higiene, planes de negocios, entre otros.



#### 4.1.1.6. Adquisiciones.

Preguntas 17 y 18. ¿La materia prima con la que elabora sus productos artesanales es accesible? / ¿En dónde compra la materia prima?

**Tabla 13.** Lugar de compra de materia prima y accesibilidad

¿En dónde compra la materia prima?	¿La materia prima con la que elabora sus productos artesanales es accesible?				Total	
	Si		No		Frecuencia	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Mercados	22	48,9%	0	0%	22	48,9%
Proveedores específicos	9	20%	1	2,2%	10	22,2%
Tiendas de abarrotes	8	17,8%	1	2,2%	9	20%
Ferias mayoristas	4	8,9%	0	0%	4	8,9%
Supermercados	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>95,6%</b>	<b>2</b>	<b>4,4%</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

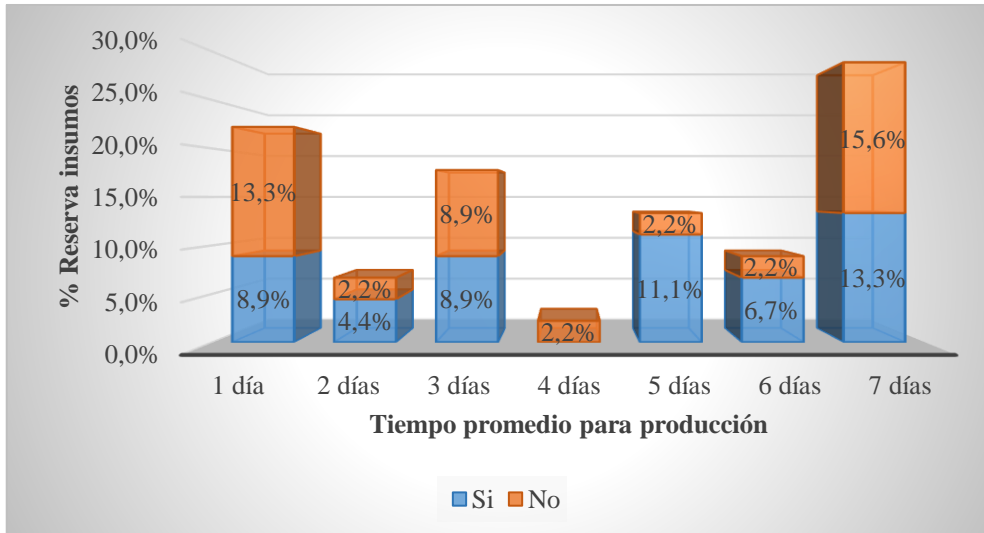
**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

El 95,6% de las microempresas responden que la materia prima con la que elaboran sus productos es de fácil compra, porque la encuentran en establecimientos comerciales en la localidad, dependiendo en cada caso por el producto que realizan. Teniendo en cuenta que buscan economizar los costos al momento de comprar los materiales necesarios. Notando claramente que los mercados con un 48,9% son el lugar preferido, asumiendo que se pueden encontrar la mayoría de materias primas y mejores precios.

#### 4.1.1.7. Logística de entrada y operaciones.

Preguntas 19 y 20. ¿Mantiene reservas de insumos para la elaboración de sus productos artesanales? / ¿Cuál es el tiempo promedio que invierte semanalmente para la elaboración de productos? (Especifique en días)



**Figura 6.** Tiempo promedio en la elaboración y reserva de materiales

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

El 53,3% de microempresarios mantienen reservas de los insumos para fabricar sus productos artesanales, porque necesitan tener almacenado para solventar pedidos, el porcentaje restante no mantiene embodegado debido a que la materia prima puede dañarse o alterar su composición que tiene cuando está en estado fresco. Por otra parte, se ve que en la mayoría de casos los productos son elaborados 1 o 7 días a la semana, razón que se argumenta porque el productor no cuenta con las herramientas adecuadas que disminuyan tiempos para la elaboración de mercadería.

Preguntas 21 y 22. ¿Sus productos cuentan con notificación sanitaria (certificado para garantizar que los productos procesados sean inofensivos para el consumo humano)? / ¿Sus productos tienen etiqueta?

**Tabla 14.** Notificación sanitaria y etiqueta de productos

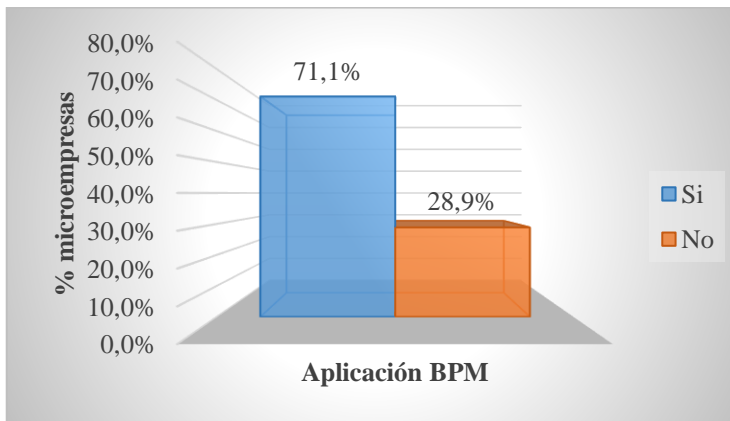
¿Sus productos cuentan con notificación sanitaria?	¿Sus productos tienen etiqueta?						Total	
	Si		No		No aplica			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	8	17,8%	0	0%	0	0%	8	17,8%
No	2	4,4%	21	46,7%	0	0%	23	51,1%
En proceso	2	4,4%	1	2,2%	0	0%	3	6,7%
No aplica	0	0%	0	0%	11	24,4%	11	24,4%
<b>Total</b>	12	26,7%	22	48,9%	11	24,4%	45	100%

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

Ocho de las cuarenta y cinco microempresas cuentan con la notificación sanitaria de sus productos, requisito indispensable para alimentos procesados, garantizando así al consumidor un producto seguro. Adicionalmente, se identifica que el 24,4% corresponde a personas que venden el producto el mismo momento de su elaboración, por lo tanto, no es necesario que tengan notificación sanitaria y etiqueta. Además, el porcentaje del 6,7% incumbe al proceso de obtención de la notificación sanitaria, mostrándose claramente que los microempresarios buscan la forma de mejorar su producto para que pueda ser comercializado con tranquilidad en las perchas de cualquier establecimiento de venta de productos de este tipo. Pero, todavía veintitrés microempresas no la tienen, considerándola una cifra preocupante, problema atribuido al costo exagerado que tiene este trámite, por lo que encuentran dificultad en su obtención. Por otro lado, se indica que doce microempresas si han diseñado una etiqueta de identificación para sus productos; pero las restantes venden un producto sin marca, donde carece de las especificaciones.

Pregunta 23. ¿Sus productos son elaborados con la aplicación de Buenas Prácticas de Manufacturas (técnicas de manipulación de alimentos higiénicamente)?



**Figura 7.** BPM

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

El 71,1% de la totalidad de las empresas mencionan que elaboran sus productos con la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), de esta forma garantizan que el producto fue elaborado en condiciones sanitarias adecuadas; pero el 28,9% no lo hace probando que es una cifra alarmante; porque al tratarse de alimentos estos deben ser elaborados bajo una manipulación higiénica rigurosa para evitar provocar daños al ser humano.

Preguntas 24 y 35. ¿Cuántas unidades produce semanalmente? / ¿A qué precio vende sus productos artesanales?

**Tabla 15.** Media de número de unidades producidas

Producto	Unidades	Costo unitario	Precio Venta	Utilidad	Margen de utilidad	Frecuencia	%
Achiote en pasta 100g	47	0,39	0,44	0,05	11,4%	5	83,3%
Achiote en pasta 20g	46	0,11	0,21	0,10	47,6%	4	66,7%
Maní en pasta 120g	38	0,29	0,50	0,21	42%	3	100%
Maní tostado 200g	20	0,56	1,00	0,44	44%	1	50%
Maní tostado 100g	30	0,36	0,50	0,14	28%	1	50%
Condimentos 500ml	500	1,05	1,50	0,45	30%	1	33,3%
Condimentos 3g	430	0,04	0,08	0,03	37,5%	2	66,7%
Papas fritas 150g	200	0,28	0,80	0,52	65%	1	3,6%
Papas fritas 100g	250	0,29	0,45	0,16	35,6%	2	7,1%
Papas fritas 80g	274	0,29	0,50	0,21	42%	20	71,4%
Papas fritas 70g	210	0,29	0,50	0,21	42%	1	3,6%
Papas fritas 40g	184	0,16	0,21	0,05	23,8%	5	17,9%
Papas fritas 20g	403	0,07	0,08	0,01	12,5%	6	21,4%
Papas fritas 14g	1.200	0,09	0,10	0,01	10%	1	3,6%
Chifles de sal y dulce 200g	100	0,32	0,50	0,18	36%	1	5,9%
Chifles de sal y dulce 80g	113	0,25	0,55	0,30	54,5%	8	47,1%
Chifles de sal y dulce 75g	100	0,30	0,43	0,14	32,6%	3	17,6%
Chifles de sal y dulce 50g	150	0,13	0,38	0,25	65,8%	2	11,8%
Chifles de sal y dulce 40g	150	0,11	0,20	0,09	45%	1	5,9%
Chifles de sal y dulce 20g	433	0,05	0,08	0,03	37,5%	3	17,6%
Chifles de sal y dulce 14g	200	0,08	0,10	0,02	20%	1	5,9%
Cueros o tocineta 50g	200	0,22	0,50	0,28	56%	1	16,7%
Cueros o tocineta 30g	200	0,23	0,75	0,52	69,3%	2	33,3%
Cueros o tocineta 20g	300	0,25	0,35	0,10	28,6%	2	33,3%
Cueros o tocineta 14g	200	0,10	0,10	0,00	0%	1	16,7%
Cueros o tocineta 10g	2.500	0,07	0,08	0,01	12,5%	1	16,7%
Maní de sal y dulce 180g	150	0,31	1,00	0,69	69,0%	1	11,1%
Maní de sal y dulce 110g	100	0,19	0,55	0,36	65,5%	1	11,1%
Maní de sal y dulce 100g	100	0,17	0,40	0,23	57,5%	1	11,1%
Maní de sal y dulce 80g	105	0,27	0,48	0,22	45,8%	6	66,7%
Maní de sal y dulce 32g	1.200	0,13	0,30	0,17	56,7%	1	11,1%
Habas de sal y dulce 130g	200	0,34	1,00	0,66	66%	1	14,3%
Habas de sal y dulce 80g	160	0,21	0,49	0,28	57,1%	7	100%

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

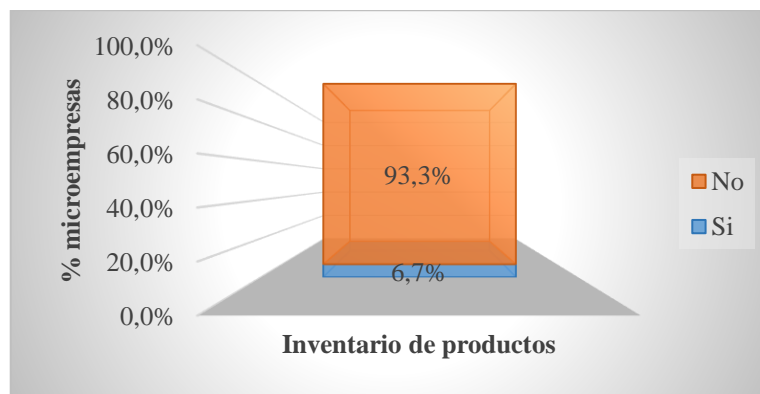
La tabla 15 indica que las papas fritas de 80g son las que mayormente se elaboran (71,4%), y también otro dato importante es el número promedio de unidades producidas en un rango de 100 a 300 unidades semanalmente de los productos, encontrando que en menor porcentaje también elaboran; pero es poco frecuente cantidades altas como los 2.500 unidades en el caso de cueros o tocinetas. Además, el porcentaje de utilidad que obtienen en cada producto

es representativo en casi todos los productos, cabe distinguir que en el caso de cueros o tocinetas de 14g la utilidad es nula.

Preguntas 25 y 26. ¿Calcula el costo de los productos? / ¿Cuál es la forma para registrar los costos de sus productos artesanales? **Resultado tomado para la discusión.**

Pregunta 27. Cuantifique aproximadamente los costos de los productos que elabora. **Resultado tomado para la discusión.**

Pregunta 28. ¿Mantiene un registro de la rotación de sus productos?



**Figura 8.** Inventario de productos

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

El 93,3% de las microempresas no llevan anotaciones de los productos que elaboran, expresan que simplemente en la mente tienen la cuenta de cuantos entran y cuantos salen; visualizándolos que trabajan de una manera empírica, porque al establecer estos registros les permitiría hacer proyecciones del número de unidades a producir a futuro y conocer si ha incrementado la producción o ha disminuido con el paso del tiempo.

#### **4.1.1.8. Logística de salida.**

Pregunta 29 ¿Quién es su principal cliente?

**Tabla 16.** Clientes y lugares de venta de los productos

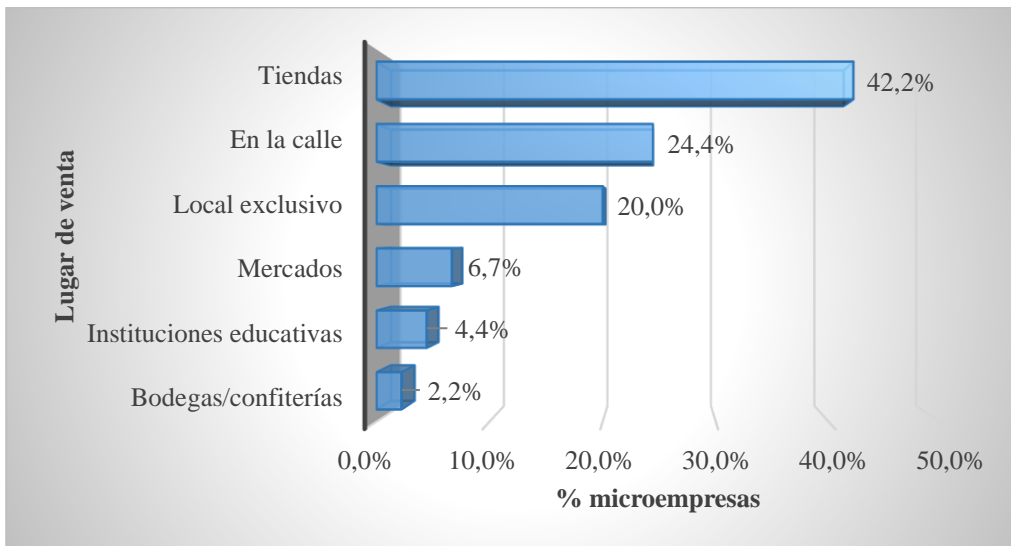
Clientes	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	15	33,3%
Estudiantes	12	26,7%
Profesionales	11	24,4%
Amas de casa	4	8,9%
Bares escolares	2	4,4%
Distribuidores	1	2,2%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

Surgen dos escenarios importantes distinguiéndose como principal cliente de las microempresas las tiendas (33,3%), es decir, los productos pasan por intermediarios aplicando un canal de distribución corto. También, indica la tabla que los estudiantes (26,7%) y profesionales (24,4%) compran los productos directamente empleando un canal directo.

Pregunta 30. ¿En dónde vende sus productos?



**Figura 9.** Lugar de venta de productos artesanales

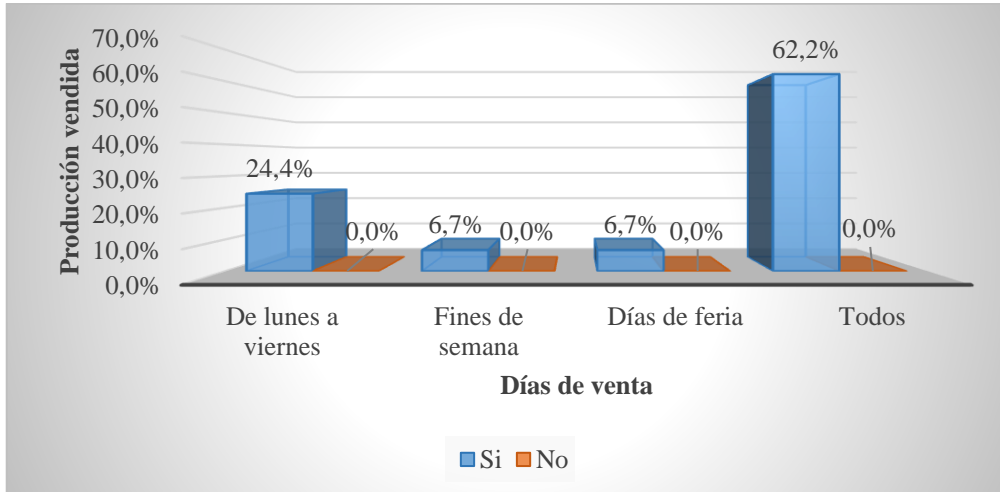
**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

Las tiendas con el 42,2% resultan ser el principal lugar donde se puede encontrar esta clase de productos artesanales, ya que los productores encuentran a estas como la mejor vía para que lleguen sus productos al consumidor final.

#### 4.1.1.9. Mercadotecnia y ventas.

Preguntas 31 y 36. ¿Qué días de la semana vende sus productos artesanales? / ¿Vende todo lo que produce?



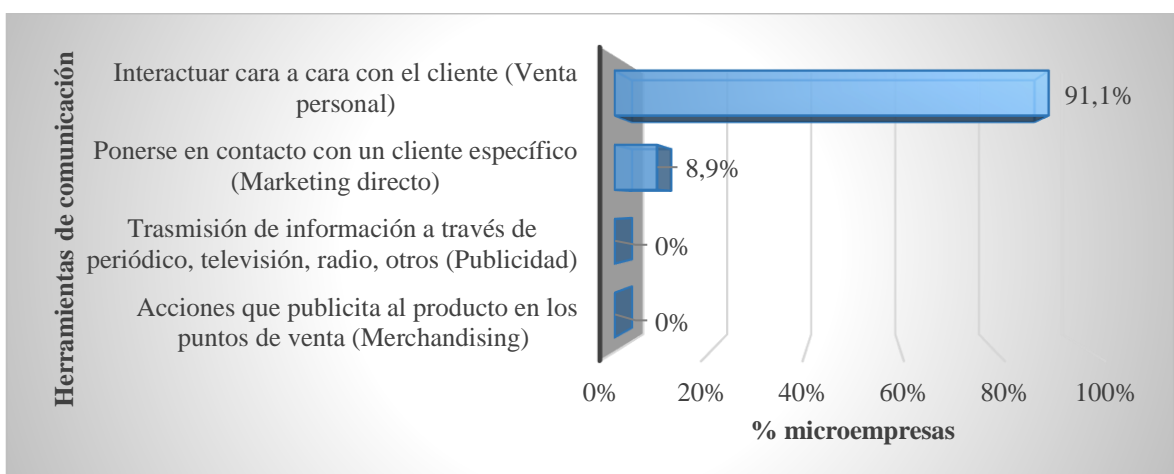
**Figura 10.** Días de venta

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

El 62,2% de los microempresarios efectúan sus ventas todos los días o por lo menos de lunes a viernes (24,9%); es decir, como producen durante toda la semana, salen a comercializar productos frescos, a pesar de ser ellos mismos quienes elaboran el producto se dan tiempo para la venta. Adicionalmente, se distingue que la totalidad de la producción obtenida en las microempresas es vendida, palpando que estos productos tienen una demanda satisfactoria en el mercado.

Pregunta 32. Seleccione la herramienta de comunicación que utiliza con sus clientes.



**Figura 11.** Herramientas de comunicación

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.



El 91,1% de las microempresas encuestadas responden que efectúan la venta personal para la comercialización de sus productos, es decir, se asume que no destinan un presupuesto para realizar otra forma de comunicación, encontrando mayor facilidad a la hora de aplicar esta herramienta.

Preguntas 33 y 34. ¿Cómo fija el precio de sus productos? / El precio de sus productos en relación a la competencia es:

**Tabla 17.** Fijación de precios

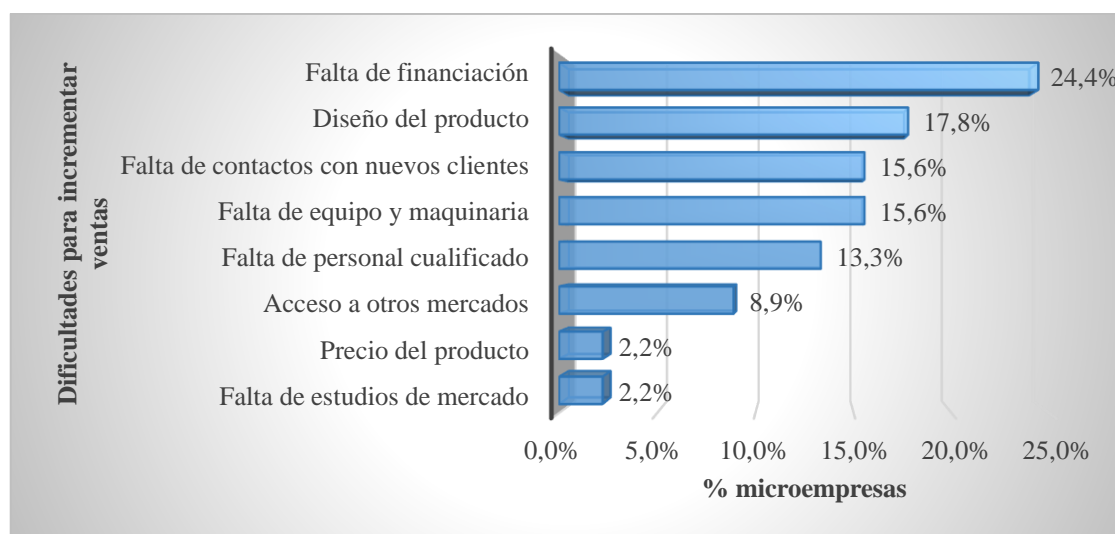
Precio en relación a la competencia es:	¿Cómo fija el precio de sus productos?							
	Costo de producción más margen de utilidad		Tomando como referencia los precios de los competidores		De acuerdo al volumen de ventas		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Mayor	2	4,4%	0	0%	1	2,2%	3	6,7%
Menor	5	11,1%	1	2,2%	1	2,2%	7	15,6%
Igual	7	15,6%	19	42,2%	1	2,2%	27	60%
Desconoce	6	13,3%	0	0%	2	4,4%	8	17,8%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>44,4%</b>	<b>20</b>	<b>44,4%</b>	<b>5</b>	<b>11,1%</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

Según los resultados obtenidos el 60% de las microempresas venden sus productos a un precio igualitario que sus competidores, asumiendo que persiguen que el cliente no encuentre diferencia en el precio sino en el producto como tal. Asimismo, se distingue que la fijación de precios en gran parte se basa en los precios de la competencia, porque que se desenvuelven en un mercado cada vez más competitivo, donde el más grande quiere acaparar mayor parte del mercado. De igual forma, con el 20% los productores establecen un margen de utilidad que les garantice que su actividad si genere rentabilidad y el porcentaje restante se complementa con la primera opción donde el productor busca vender más y también garantizarle un precio cómodo al cliente, disminuyéndole el precio según la cantidad de unidades compradas.

Pregunta 37. ¿Cuál de los siguientes ítems le impide incrementar sus ventas? Marque 1.



**Figura 12.** Aspectos que impiden incrementar las ventas de microempresas

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

La falta de financiación es una de las opciones con mayor porcentaje (24,4%), seguidamente con un valor del 17,8% el diseño del producto; mientras tanto se origina un empate con el 15,6% entre las opciones: falta de equipo y maquinaria y la falta de contactos con nuevos clientes, situaciones que los microempresarios aluden son las principales que han impedido incrementar sus ventas debido a que quieren extenderse a otros mercados con sus productos; pero como ya se habló anteriormente la escasez del recurso económico no permite que inviertan en la adecuación de la planta de producción y la mejora del producto como tal.

#### 4.1.1.10. Servicio.

Preguntas 38 y 39. ¿Realiza cambios de productos si se demuestra que están en mal estado? / ¿Usted pide sugerencias a sus clientes?

**Tabla 18.** Cambios de productos y sugerencias

¿Realiza cambios de productos si se demuestra que están en mal estado?	¿Usted pide sugerencias a sus clientes?				Total	
	Si		No		Frecuencia	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	14	31,1%	13	28,9%	27	60%
No	6	13,3%	12	26,7%	18	40%
<b>Total</b>	20	44,4%	25	55,6%	45	100%

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

Veintisiete de las microempresas si cambian sus productos si estos están en mal estado, considerando que es la responsabilidad del proveedor entregar al cliente un producto en

condiciones óptimas y apto para el consumo, los dieciocho restantes dicen que no han tenido inconvenientes, por tal motivo no han cambiado el producto. Por otra parte, se mira que las veinte microempresas si piden sugerencias a sus clientes, de esta manera pueden conocer lo que le hace falta al producto para mejorarlo o innovar en su presentación; pero las microempresas sobrantes no se preocupan por la opinión del cliente porque asumen que les agrada como es el producto.

#### **4.1.2. Formulario 002 comercialización-Encuesta.**

##### **4.1.2.1. Datos generales.**

En el anexo 6 se muestra la tabla correspondiente a los datos de las tiendas encuestadas en la ciudad de Tulcán como: nombre del local comercial, nombre de propietario, dirección y número de teléfono.

Pregunta 1. ¿Expende productos elaborados artesanalmente (ingredientes culinarios/snacks)? Si su respuesta es NO gracias por su colaboración.

**Tabla 19.** Número de tiendas que expenden productos artesanales en Tulcán

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	228	97,9%
No	5	2,1%
<b>Total</b>	233	100%

**Fuente:** Tiendas de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

La tabla indica que casi en la totalidad de las tiendas de la ciudad de Tulcán si se expende productos artesanales (ingredientes culinarios y snacks), asumiendo que los tenderos se abastecen de estos porque los consumidores preguntan por este tipo de productos.

#### 4.1.2.2. Logística de salida.

Pregunta 2. ¿Quién es su principal proveedor de ingredientes culinarios/snacks artesanales?

**Tabla 20.** Proveedores de productos artesanales en tiendas

Producto	Proveedor	Frecuencia	Porcentaje
Ingredientes culinarios	Desconoce	63	27,0%
	Fortaleza del Valle	59	25,3%
	Productos del Sur	5	2,1%
	Zoila Portilla	3	1,3%
	Antonia Díaz	3	1,3%
	Condimentos Don César	2	0,9%
	Visitación Cuasquer	2	0,9%
	Productos Fortaleza	1	0,4%
	Productos Mi Ranchita	1	0,4%
	No tiene	89	38,2%
	<b>Total</b>	228	97,9%
	Excluidos	5	2,1%
	<b>Total encuestados</b>	233	100%
Snacks	Sabrofitas	119	51,1%
	Don Salomón	38	16,3%
	Desconoce	15	6,4%
	Fresky	13	5,6%
	Productos Nutricionales Karola	5	2,1%
	Sabrositas	5	2,1%
	El Buen Sabor de mi Tierra	4	1,7%
	Carmita	3	1,3%
	La Doradita	3	1,3%
	Papi Carchi	3	1,3%
	Productos Alimenticios "Don Pablo"	3	1,3%
	Rica Papa Tulcanaña	3	1,3%
	Kerly	2	0,9%
	Mayra Parra	2	0,9%
	Matilde Lucero	1	0,4%
	Matilde Salas	1	0,4%
	Crocanticas	1	0,4%
	Bocaditos Sarita	1	0,4%
	Snacks Cami	1	0,4%
	No tiene	5	2,1%
	<b>Total</b>	228	97,9%
Excluidos	5	2,1%	
<b>Total encuestados</b>	233	100%	

**Fuente:** Tiendas de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

En el caso de los ingredientes culinarios el 38,2% de tiendas no expenden estos productos, mientras que en el caso de los snacks solamente el 2,1%. Además, el 25,3% corresponde a la marca Fortaleza del Valle como principal proveedor de la primera clasificación y el 27% pertenece a desconoce, porque simplemente los tenderos manifiestan que el proveedor llega y vende, y en tantos años que les entrega los productos no se han presentado. Por otra parte, la marca SABROFRITAS tiene ganado más del 50% de participación en el mercado tulcanano, y en menor medida otras marcas como Don Salomón.

Pregunta 3. ¿De dónde provienen estos productos?

**Tabla 21.** Procedencia de los productos artesanales

<b>Clasificación</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ingredientes culinarios	Quito	66	28,3%
	Desconoce	63	27,0%
	Tulcán	10	4,3%
	No tiene	89	38,2%
	<b>Total</b>	228	97,9%
	Excluidos	5	2,1%
<b>Total encuestados</b>		233	100%
Snacks	Tulcán	145	62,2%
	Ibarra	43	18,5%
	Desconoce	16	6,9%
	Colombia	15	6,4%
	Otro	4	1,7%
	No tiene	5	2,1%
	<b>Total</b>	228	97,9%
	Excluidos	5	2,1%
<b>Total encuestados</b>		233	100%

**Fuente:** Tiendas de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

Los ingredientes culinarios que se expenden en las tiendas de Tulcán son originarios de la ciudad de Quito en su mayoría, los productos que se elaboran en la localidad no tienen acogida o se elaboran en pequeñas cantidades en relación a la otra ciudad. En cambio, los snacks son en gran parte de Tulcán asumiendo que fabrican un buen producto que es aceptado para colocarlo en las perchas, pero cotejando con la pregunta anterior se evidencia que la marca SABROFRITAS es la que ha logrado que su producto este en la mayoría de tiendas.

#### 4.1.2.3. Mercadotecnia y ventas.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia compra estos productos?

**Tabla 22.** Frecuencia de compra de productos artesanales en tiendas

<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Dos veces en semana	26	11,2%
Una vez en semana	150	64,4%
Cada quince días	48	20,6%
Mensualmente	4	1,7%
<b>Total</b>	228	97,9%
Excluidos	5	2,1%
<b>Total encuestados</b>	233	100%

**Fuente:** Tiendas de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

Según la tabla 22 las tiendas de la localidad se aprovisionan de productos artesanales en su mayoría una vez en semana, es decir, estos productos se mantienen frescos en percha y rotan fácilmente, por lo que se evidencia que tienen acogida por el consumidor.

Pregunta 5. ¿Qué productos artesanales compra? ¿Cuántas unidades? ¿A qué precio compra y vende?

**Tabla 23.** Productos que se expenden en las tiendas

Producto	Cantidad demanda mensualmente	Precio Compra	PVP	Utilidad	Margen de utilidad	Frecuencia	%
Achiote en pasta 100g	30	0,40	0,50	0,10	20%	32	23,02%
Achiote en pasta 20g	53	0,10	0,15	0,05	33%	105	75,54%
Maní en pasta	0	0,00	0,00	0,00	0%	0	0%
Maní tostado	0	0,00	0,00	0,00	0%	0	0%
Condimentos 3g	186	0,08	0,10	0,02	20%	65	46,76%
Papas fritas 150g	43	0,90	1,00	0,10	10%	3	1,35%
Papas fritas 140g	60	0,80	1,00	0,20	20%	3	1,35%
Papas fritas 100g	183	0,40	0,50	0,10	20%	7	3,14%
Papas fritas 80g	87	0,40	0,50	0,10	20%	117	52,47%
Papas fritas 70g	90	0,40	0,50	0,10	20%	41	18,39%
Papas fritas 45g	94	0,20	0,25	0,05	20%	9	4,04%
Papas fritas 40g	72	0,20	0,25	0,05	20%	49	21,97%
Papas fritas 35g	109	0,20	0,25	0,05	20%	20	8,97%
Papas fritas 25g	100	0,08	0,10	0,02	20%	1	0,45%
Papas fritas 20g	165	0,08	0,10	0,02	20%	112	50,22%
Papas fritas 18g	140	0,08	0,10	0,02	20%	2	0,90%
Papas fritas 17g	717	0,07	0,10	0,03	30%	3	1,35%
Papas fritas 14g	233	0,08	0,10	0,02	20%	3	1,35%
Chifles de sal y dulce 140g	52	0,40	0,50	0,10	20%	11	4,93%
Chifles de sal y dulce 80g	59	0,40	0,50	0,10	20%	8	3,59%
Chifles de sal y dulce 75g	107	0,40	0,50	0,10	20%	3	1,35%
Chifles de sal y dulce 70g	91	0,40	0,50	0,10	20%	8	3,59%
Chifles de sal y dulce 40g	120	0,20	0,25	0,05	20%	2	0,90%
Chifles de sal y dulce 35g	40	0,20	0,25	0,05	20%	1	0,45%
Chifles de sal y dulce 20g	100	0,08	0,10	0,02	20%	2	0,90%
Cueros o tocineta	0	0,00	0,00	0,00	0%	0	0%
Maní de sal y dulce 80g	140	0,50	0,60	0,10	17%	1	0,45%
Maní de sal y dulce 32g	120	0,20	0,25	0,05	20%	1	0,45%
Maní de sal y dulce 20g	80	0,20	0,25	0,05	20%	1	0,45%
Maní de sal y dulce 10g	48	0,08	0,10	0,02	20%	1	0,45%
Habas de sal y dulce 130g	60	1,00	1,25	0,25	20%	2	0,90%
Habas de sal y dulce 80g	80	0,50	0,60	0,10	17%	2	0,90%
Habas de sal y dulce 32g	120	0,20	0,25	0,05	20%	1	0,45%
Habas de sal y dulce 20g	80	0,20	0,25	0,05	20%	1	0,45%

**Fuente:** Tiendas de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

En la tabla anterior se pueden observar la variedad de productos que demandan las tiendas de sus principales proveedores, resaltados en la pregunta 2 del formulario 002. Además, se señala el número promedio de unidades que adquieren mensualmente de cada una de las presentaciones que por lo general es menor a 100. En cuanto a precios de compra y venta se calculó la moda para conocer el valor que se encuentra habitualmente en el mercado. Otro aspecto importante considerado es el margen de utilidad correspondiente al 20% en su mayoría independientemente del tipo de producto o presentación del mismo.

Pregunta 6. ¿Qué productos elige con mayor frecuencia el cliente?

**Tabla 24.** Preferencia de productos del cliente final

<b>Productos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Artesanales	142	60,9%
Industriales	86	36,9%
<b>Total</b>	228	97,9%
Excluidos	5	2,1%
<b>Total encuestados</b>	233	100%

**Fuente:** Tiendas de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

Los productos artesanales que se expenden, de acuerdo a la tabla 24 resultan estar entre los preferidos para el cliente, asumiendo que las personas se inclinan por estos por su sabor, considerandolos diferentes al producto industrial porque incluso estos últimos tienen substancias químicas en su composición.

Pregunta 7. ¿Qué deberían hacer los productores de ingredientes culinarios/snacks para que usted venda más?

**Tabla 25.** Aspectos para incrementar ventas de productos artesanales en tiendas

<b>Aspectos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mejorar el diseño del producto	63	27,0%
Aumentar el contenido del producto	54	23,2%
Hacer publicidad	38	16,3%
Facilitar exhibidores	36	15,5%
Rebajar el precio del producto	26	11,2%
Regalar muestras gratis del producto	11	4,7%
<b>Total</b>	228	97,9%
Excluidos	5	2,1%
<b>Total encuestados</b>	233	100%

**Fuente:** Tiendas de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

Las tiendas sugieren que los productores artesanales deberían tomar en cuenta como aspecto primordial mejorar el diseño del producto, refiriéndose a la notificación sanitaria principalmente para poder expender con normalidad, evitando esconderlos para que no sean decomisados. Aumentar el contenido del producto, hacer publicidad y facilitar exhibidores

son los aspectos más relevantes para que el consumidor final compre sin dudar este tipo de productos.

## **4.2. DISCUSIÓN**

De acuerdo al reporte de Nielsen (2014), los consumidores globales gastaron 347 mil millones de dólares en snacks al año entre 2013 y 2014, un incremento de 2% año contra año. En Latinoamérica 30 mil millones incrementando un 9%. Estadísticas que permiten visualizar un panorama positivo para los microempresarios locales, debido al crecimiento que ha tenido este sector, encontrando una oportunidad justificada por la amplia acogida que tiene el consumidor para estos productos.

En el trabajo de investigación perteneciente a Arias, C., Chuiza, A., y Gaibor, M. (2013) se dice que las principales empresas en el Ecuador que se dedican a la producción y comercialización de snacks son: Pepsico, Frito Lay, Inalecsa, Carlisnacks, Banchisfood, marcando que estas empresas industriales se encargan de abastecer el mercado nacional.

A más de, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut-Ecu) realizada entre el 2011 y 2013 en Ecuador, revela que el 64% de jóvenes entre 15 y 19 años de edad consumen snacks salados y dulces, siendo el mercado objetivo de las empresas comercializadoras de snacks.

Como también, PROEXPORT (como se citó en Miranda, D. et al., 2010) menciona que el subsector de alimentos preparados y condimentos representan el 8% de participación en el mercado, siendo estos últimos los que reflejan una rotación alta, en supermercados y tiendas. Además, según el INEC (como se citó en Ruíz, J. 2013) en el Ecuador el promedio de venta de las empresas dedicadas a la elaboración de condimentos es 2,75 millones de dólares.

De acuerdo a Portilla, J. (2011), en el Ecuador existen diversas empresas dedicadas a la industria de condimentos; pero en realidad solo algunas de ellas han logrado una representatividad y aceptación en el mercado nacional. Entre las cuatro empresas que han logrado sobresalir están: Industria Lojana de Especierías – Ile (Loja), El Sabor (Guayaquil), Condimensa (Quito) y McCormick (Estados Unidos). Cabe marcar que en el antecedente investigativo “Sazón lojana para todo el Ecuador, Manuel Agustín Godoy conoce la fórmula de la industria de condimentos”, indica que la empresa Ile ha evolucionado notablemente que en comparación de las microempresas locales esta industria se inició de forma artesanal.



#### 4.2.1. Caracterización de las microempresas de ingredientes culinarios y snacks.

En el texto de Mariño, W. (2010a) ratifica que después de varios años de investigación sobre la microempresa, concluye que un gran porcentaje de ellas son negocios familiares y normalmente unipersonales, contrastando con la información recabada en la localidad de Tulcán se comprueba lo dicho por el autor siendo más del 90% de este tipo.

En el Ecuador de acuerdo al Directorio de empresas y establecimientos – INEC, (2014), las empresas se clasifican de acuerdo al: tipo de unidad legal, tamaño de la empresa y sector económico, como se indica en la tabla 1. De acuerdo a la clasificación mencionada anteriormente y los resultados obtenidos los productores artesanales de Tulcán se ubican 21 como personas naturales sujetas al Régimen Impositivo Simplificado y una como sociedad con fines de lucro, las 23 restantes son informales que no se encuentran registradas en ninguna base de datos, encontrándose en el anonimato; de acuerdo al tamaño se clasifican como microempresas porque no superan los 100.000 dólares anuales en ventas como se observa en la tabla subsiguiente, y 44 de ellas tienen entre uno y siete trabajadores laborando, exceptuando a la Asociación Once de Enero, quien tiene 11 trabajadores, pero por el monto en ventas que genera anualmente entra en la categoría de microempresa; y en cuanto al sector económico se incluyen las 45 en la manufactura, ya que su labor principal es transformar materias primas en productos elaborados.

**Tabla 26.** Ingresos de las microempresas

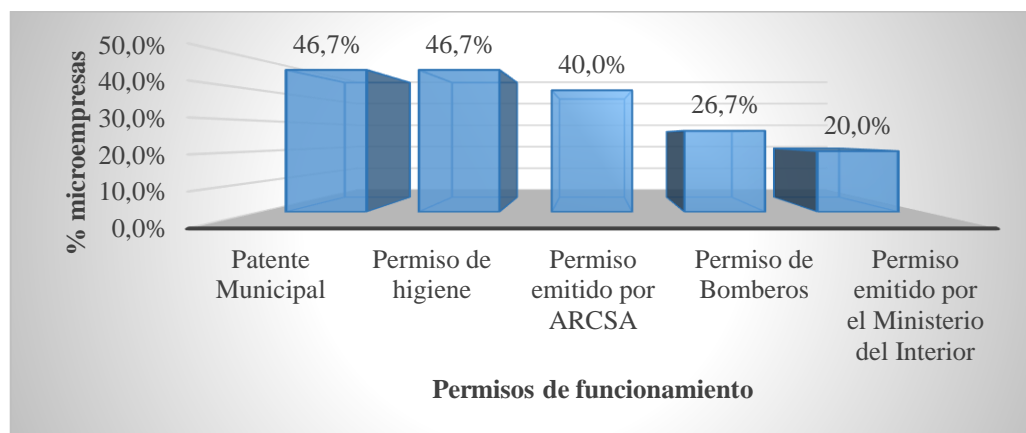
Ingresos	Media recortada al 5%	Mínimo	Máximo
Semanales	\$158,22	\$12,50	\$900,00
Mensuales	\$632,85	\$50,00	\$3.600,00
Anuales	\$7.594,41	\$600,00	\$43.200,00

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

Adicionalmente, tomando como referencia la tesis correspondiente al autor Aguilar, E. (2014) señala los permisos de funcionamiento correspondientes que deben poseer las empresas manufactureras en la ciudad de Tulcán, como corresponde en este caso: Patente y permiso de Higiene emitidos por el Municipio de Tulcán, Permiso del Cuerpo de Bomberos, Permiso del Ministerio de Salud Pública (ARCSA). A más de, los locales que preparan alimentos para su consumo inmediato, como es el caso de 11 establecimientos encuestados, quienes deberán obtener adicionalmente el permiso emitido Ministerio del Interior, encontrándose en la categoría cuatro de estos establecimientos, dato extraído de la página web del Ministerio del Interior. Este apartado, sirve para comparar con los resultados,

probando que más del 50% de microempresas no cuentan con esta formalidad obligatoria como indica la gráfica subsiguiente.



**Figura 13.** Permisos de funcionamiento de microempresas

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

En referencia al antecedente investigativo “Plan de negocios para la creación de la microempresa de papas fritas artesanales ubicada en el cantón Rumiñahui” de la autora Marcillo P. (2012), se contrasta con la problemática existente en la ciudad de Tulcán, en donde se plasma que la informalidad en ese sector es similar a la situación que se indagó en los productores artesanales de Tulcán, encontrándose que han permanecido operando sin los requerimientos para este tipo de microempresas, resaltando que 51,1% no cuentan con notificación sanitaria y el 24,4% no ha visto la posibilidad de hacer realidad este requisito indispensable después de estar en esta actividad por más de seis años, considerando así un riesgo a la hora de vender el producto, y exponiendo a que estos sean decomisados por instituciones de control como la Intendencia, ARCSA, Comisaria; mientras que solamente el 17,8% si lo tienen cifra correspondiente a ocho microempresas, entre ellas la marca SABROFRITAS, quien ha logrado posicionarse en el mercado en un 51,1%, dato obtenido de los resultados de la aplicación del formulario 002 a tiendas de la ciudad de Tulcán.

**Tabla 27.** Años en la actividad y notificación sanitaria

¿Sus productos cuentan con notificación sanitaria?	¿Cuántos años lleva en la actividad?						<b>Total</b>	
	Entre 1 y 5 años		Entre 6 y 10 años		De 10 años en adelante			
	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	2	4,4%	1	2,2%	5	11,1%	8	17,8%
No	12	26,7%	2	4,4%	9	20%	23	51,1%
En proceso	2	4,4%	1	2,2%	0	0%	3	6,7%
No aplica	10	22,2%	0	0%	1	2,2%	11	24,4%
<b>Total</b>	26	57,8%	4	8,9%	15	33,3%	45	100%

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

#### 4.2.2. Estructura organizacional de las microempresas.

Partiendo de la estructura organizacional de las microempresas Mariño, W. (2010a), dice que es simple, porque en la mayoría de ocasiones, el dueño o microempresario realiza todas las actividades de su empresa. Corroborando con lo señalado por el autor se observa que el 88,9% de las microempresas de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán como lo indica la figura 3 no la tiene. Estableciendo que el 51,1% correspondiente a veintitrés de las microempresas trabajan solo los propietarios, siendo ellos mismos los encargados de producir y comercializar los productos, problema que denota un nulo crecimiento empresarial, y el 31,1% necesitan una persona adicional, y en porcentajes menos representativos tres, cuatro, siete u once empleados.

Además, la tabla 28 expone que el 46,7% de la totalidad de empleados son contratados por afinidad o parentesco, atribuyendo que en la mayoría de casos trabajan con los hijos, cónyuge o amistades. Mientras que el 0% le pertenece a la opción mediante el proceso de selección de personal y solamente el 2,2% por conocimientos técnicos, es decir, estas empresas no toman en cuenta a personas capacitadas en el área que fortalecerían la microempresa, y por ende los productos. Cabe señalar que la situación se atribuye al cumplimiento de la parte legal que se genera al momento de contratar personal, en donde los dueños manifestaron que es muy costoso destinar rubros para el pago y beneficios que toca cubrir obligatoriamente.

**Tabla 28.** Número de trabajadores y forma de selección

¿Cuántos trabajadores laboran en la microempresa?	¿Cómo elige a sus colaboradores?							
	Por afinidad		Por conocimientos técnicos		Solo		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	0	0%	0	0%	23	51,1%	23	51,1%
2	14	31,1%	0	0%	0	0%	14	31,1%
3	4	8,9%	0	0%	0	0%	4	8,9%
4	2	4,4%	0	0%	0	0%	2	4,4%
7	0	0%	1	2,2%	0	0%	1	2,2%
11	1	2,2%	0	0%	0	0%	1	2,2%
<b>Total</b>	21	46,7%	1	2,2%	23	51,1%	45	100%

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

El Estado está en constante análisis del sector productivo, por lo tanto busca mejoras, planteando alternativas para que sean acogidas por las partes pertinentes, probando que a partir del 1 de enero del 2018 entró en vigencia la Ley de Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera, implementada en el gobierno de Lenin Moreno, en su artículo 1 establece que

las microempresas nuevas estarán exoneradas durante tres años del pago de impuesto a la renta, con la condición que den empleo y además mejoren sus procesos productivos, mediante este incentivo se pretende que las microempresas se formalicen y reciban beneficios, generándose una dificultad desde el punto de vista de los empresarios; pero en lo analizado en el párrafo que antecede indica que las microempresas artesanales en su mayoría prefieren trabajar por cuenta propia. Situación vista de forma negativa por los productores de este sector, donde tal vez por falta de socialización por parte de las entidades estatales, hay deficiente conocimiento, generando temor para dar el primer paso y constituirse como microempresas formales, lo que ocasiona que pierdan oportunidades que les permita crecer y competir en un mercado exigente.

En la tabla subsiguiente se nota que todavía el 51,1% de las microempresas ni siquiera se han inscrito en el RUC/RÍSE, y 13,3% ya llevan más de seis años laborando, de esta manera se distingue el incumplimiento de la Ley del Registro Único de Contribuyentes, artículo 2 en donde subraya que todas las personas naturales y sociedades, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional están obligadas a inscribirse, pero en los resultados se observa que han pasado por alto esta normativa efectuando su actividad de manera oculta.

**Tabla 29.** Años en la actividad de las microempresas e inscripción en el RUC/RÍSE

¿Cuántos años lleva en la actividad?	¿Su microempresa está inscrita en el RUC/RÍSE?				Total	
	Si		No		Frecuencia	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Entre 1 y 5 años	9	20%	17	37,8%	26	57,8%
Entre 6 y 10 años	2	4,4%	2	4,4%	4	8,9%
De 10 años en adelante	11	24,4%	4	8,9%	15	33,3%
<b>Total</b>	22	48,9%	23	51,1%	45	100%

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

#### 4.2.3. Desarrollo tecnológico.

Porter, M. (2006) indica que la tecnología está incorporada en todas las actividades de valor de la empresa, y el cambio tecnológico puede afectar a la competencia a través de su repercusión sobre casi cualquier actividad (p. 117). Haciendo referencia la citación de Porter se esclarece que las microempresas en este caso, al adecuar una tecnología más sofisticada en sus procesos, especialmente en la elaboración del producto mejorarían sus resultados volviéndose más competitivas en el sector que se desarrollan. Contrastando las ideas se observa en la tabla 30 que el 71,1% de las microempresas si quisieran industrializar sus productos, siendo una respuesta favorable porque la mayoría tienen empeño en mejorar, y

así convertirse en empresas que aporten al desarrollo manufacturero de la localidad y del país.

Aunque actualmente se encuentren produciendo en mayor medida bajo maquinaria artesanal como lo indica la tabla siguiente, dificultándoles así el proceso, por demoras, pérdidas de tiempo, dificultad en el manejo, ya que la mano de obra debe estar implícita en todo el proceso productivo.

**Tabla 30.** Tipo de maquinaria e industrialización de productos

¿Qué características tiene la maquinaria que usted utiliza?	Según las condiciones actuales de su mercado, ¿usted cree conveniente en industrializar sus productos?				Total	
	Si		No		Frecuencia	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Maquinaria artesanal	20	44,4%	4	8,9%	24	53,3%
Utensilios de cocina	11	24,4%	9	20%	20	44,4%
Solo mano de obra	1	2,2%	0	0%	1	2,2%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>71,1%</b>	<b>13</b>	<b>28,9%</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

#### 4.2.4. Producción.

Las operaciones son el eje primordial en las microempresas objeto de estudio, por encontrarse en el área manufacturera, dándole una importancia significativa en el análisis de la temática. Tomando el concepto de Aguilar, P. (2008) muestra que “el costo de los productos fabricados lo fija el costo de producción en que fue necesario incurrir para su fabricación (p. 229)”. Extrayendo esta definición, se nota que es necesario tomar en cuenta cada uno de los componentes del costo como son: la materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación para determinar el costo real del producto.

En los resultados obtenidos en la pregunta 27 del formulario 001 los costos relativos a la producción son preocupantes porque en la mayoría de productos la mano de obra directa muestra una media de 0 dólares o valores bajos, encontrando una gran dificultad que tienen las microempresas al no considerar uno de los componentes más importantes del costo, asegurando de esta manera que el trabajo lo regalan, porque las personas se confunden con la ganancia posterior que consiguen al comercializar el producto; se supone que este problema se origina por falta de capacitación de los microempresarios, y a más de, al trabajar solo con su cónyuge e hijos la mano de obra resulta gratuita. Como también no se calcula exactamente la totalidad de los costos, obviando los rubros importantes como son los costos indirectos de fabricación.

Corroborando con las preguntas ¿calcula el costo de sus productos?, y ¿de qué forma lo hace?, en el 88,9% de las microempresas que, si calculan el costo, se encuentra una novedad particular, el 46,7% de las microempresas lo hacen al ojo, es decir, mentalmente hacen un cálculo aproximado del costo por producto, siendo esto una situación negativa y un error típico en este sector, y apenas el 15,6% perteneciente a siete microempresas si lo hace, cabe acotar que en el pago de mano de obra a particulares, es decir, no están involucrados en el entorno familiar, se está evadiendo legalmente los beneficios que les corresponde, y también el pago que se le hace es relativamente bajo en casi el 100% de casos.

**Tabla 31.** Costos de producción de los ingredientes culinario y snacks

Productos	MPD <sup>1</sup>	MOD <sup>2</sup>	CIF <sup>3</sup>	Total
Achiote en pasta	14,30	0,42	3,84	18,56
Maní en pasta	14,10	0,00	0,60	14,70
Maní tostado	10,40	0,00	0,58	10,98
Condimentos	77,00	60,00	50,10	187,10
Papas fritas	43,88	3,53	31,55	78,96
Chifles de sal y dulce	17,29	0,18	9,40	26,49
Cueros o tocineta	51,75	3,33	15,90	70,98
Maní de sal y dulce	24,72	14,82	5,10	44,64
Habas de sal y dulce	23,97	7,62	6,96	38,55

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

<sup>1</sup> materia prima directa

<sup>2</sup> mano de obra directa

<sup>3</sup> costos indirectos de fabricación

#### 4.2.5. Comercialización.

El producto es el primer componente del mix del marketing, el cual es comercializado para generar ingresos a la empresa. Según la clasificación de Lobato, F. (2012), los ingredientes culinarios y snacks elaborados artesanalmente se ubican por su tangibilidad como bienes; por su utilidad o consumo, de consumo por conveniencia; por su duración, perecederos.

Adicionalmente, la ley orgánica de defensa del consumidor en el artículo 14, señala que el rotulado mínimo de alimentos para consumo humano debe contener la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;

- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

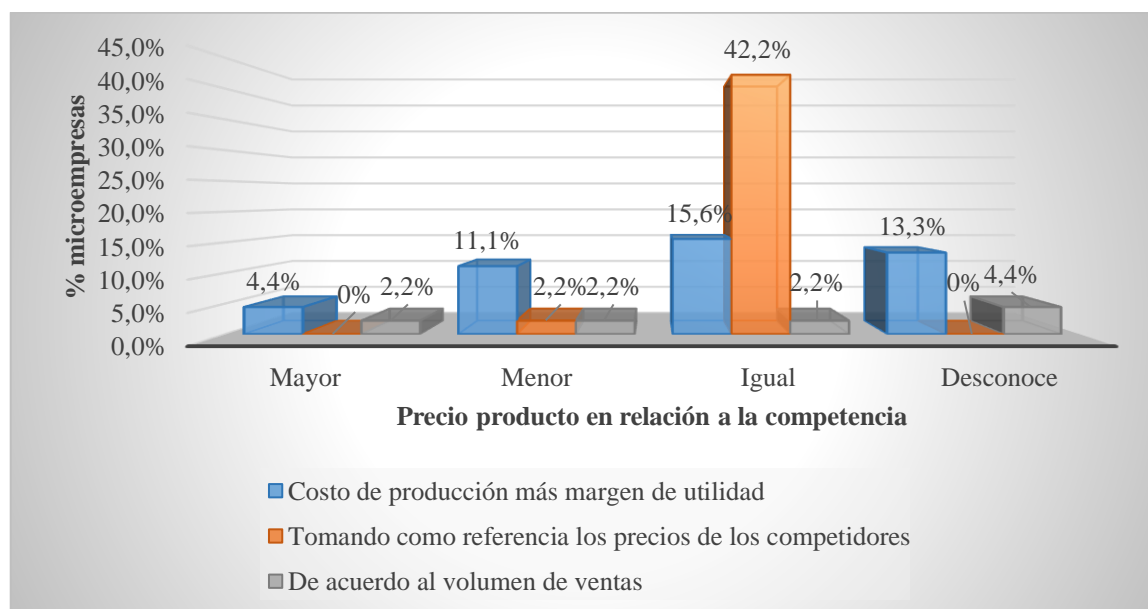
Normativa que menciona claramente los requerimientos que los proveedores deberán exhibir obligatoriamente en el producto, verificando con la investigación se dice que el incumplimiento es del 48,9% en el sector alimenticio indagado, además el 4,4% se arriesga a colocar la etiqueta sin tener el número de la notificación sanitaria correspondiente, siendo esta una falencia originada por los elevados costos que incurre obtener esta exigencia.

En el mix de marketing la variable distribución tiene por objetivo, poner la cantidad de producto necesaria, en el lugar adecuado a disposición del cliente como lo indica Lobato, F. (2012). Con respecto al tema en análisis se dice que el 60% de ingredientes culinarios y snacks son distribuidos mediante un canal directo según la calificación que establece Lobato, F. (2012); es decir, el producto es vendido al consumidor final, mientras que el 37,7% es entregado con la aplicación de un canal corto y el 2,2% con la aplicación de un canal largo, se asume que estos productos al ser de bajo costo entre más intermediarios haya en su distribución el margen de utilidad se reduce en cada etapa. En esta cadena también se ven involucrados al respecto los lugares donde se comercializan estos productos como son según el levantamiento de información de la investigación el 42,2% en tiendas, seguido por el 24,4% perteneciente a la calle.

Ligado al mix del marketing también se encuentra las herramientas de comunicación que utilizan los oferentes para llegar a los demandantes, según Lobato, F. (2012) la comunicación es la actividad que pretende transmitir información del vendedor al comprador con el objetivo de estimular la demanda. Señalando que en la investigación realizada el 91,1% de productores se limitan aplicar la venta personal, es decir, la conversación presencial del vendedor y comprador, siendo esta una de las herramientas más sencillas, situación forjada por falta de presupuesto o de desconocimiento, no siendo aprovechadas por estos micronegocios.

Por otra parte, hablar del precio es importante en el mix del marketing, Lobato, F. (2012) indica que este valor monetario iguala la satisfacción del comprador con la rentabilidad del vendedor. Según los resultados obtenidos el 60% de las microempresas venden sus productos a un precio igualitario que sus competidores, asumiendo que persiguen que el cliente no encuentre diferencia en el precio sino en el producto como tal. Asimismo, se distingue que la fijación de precios en gran parte (44,4%) se basa en los precios de la competencia, debido a que se desenvuelven en un mercado cada vez más competitivo, donde el más grande quiere acaparar mayor parte del mercado.

De igual forma, con el 44,4% los productores establecen un margen de utilidad que les garantice que su actividad si genere rentabilidad y el porcentaje restante se complementa con la primera opción donde el productor busca vender más y también garantizarle un precio cómodo al cliente, disminuyéndole el precio según la cantidad de unidades compradas. Por lo tanto, dentro de la clasificación que propone el autor en base a la fijación de precios se puede argumentar que los productores artesanales de ingredientes culinarios y snacks de Tulcán, fijan el precio de sus productos en base al costo y la competencia, siendo uno de los parámetros más razonables la primera opción debido que aquí el productor conoce el costo unitario real de su producto como tal.



**Figura 14.** Fijación de precios

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

La utilidad promedio que las microempresas generan entorno a su actividad económica, corresponde a 266,16 dólares mensualmente, cifra que no llega a cubrir ni un salario básico



unificado del trabajador en general de acuerdo a la normativa vigente 2018 como lo establece el artículo 1 del Acuerdo Ministerial MDT-2017-0195 suscripto por el Ministerio del Trabajo, encontrándose además un rubro relativamente bajo como es el caso del valor mínimo siendo de 4,60 dólares, es decir, los productores de ingredientes culinarios y snacks están fallando en la administración de sus microempresas, resultando esta una deficiencia grave porque su trabajo no está siendo recompensando lucrativamente; cabe destacar que no en todos los casos sucede lo mismo porque la tabla 32 testifica que también existen montos importantes como es el caso del valor máximo de 2.540,40 dólares.

**Tabla 32.** Utilidad de las microempresas

Utilidad	Media recortada al 5%	Mínimo	Máximo
Semanal	\$66,54	\$1,15	\$635,10
Mensual	\$266,16	\$4,60	\$2.540,40
Anual	\$3.193,93	\$55,20	\$30.484,80

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

#### **4.2.6. Oferta y demanda de ingredientes culinarios y snacks.**

En la presente investigación los snacks son los productos con mayor oferta, por ser los más buscados por los demandantes, como pueden ser intermediarios o consumidor final, resulta pertinente hacer referencia a lo mencionado por la firma de estudios de mercado Spins (como se citó en Green, M. 2016), en donde indica que los snacks con un crecimiento del 2,5% en el año 2015, son considerados como un gran negocio a nivel mundial, es notorio que el mercado de este sector se agranda cada año, por las nuevas tendencias, resultando está la clave que ayuda a impulsar el crecimiento para varios proveedores. (Green, M. 2016). Como también APEGA Sociedad Peruana de Gastronomía (2014) indica que el proceso de valoración de los snacks empezó en las calles de Perú, donde hace décadas era posible comprar en cada esquina chifles, habas elaborados de forma artesanal. Pero debido a las nuevas tendencias de alimentos, la comercialización se ha extendido y empresas capitalizadas los ofrecen en envases de moderno diseño.

Verificando estos dos criterios, indican que la oportunidad de mejora que tendrían los productores artesanales tulcaneños está palpable, quienes por su limitada visión del entorno empresarial en el que se desenvuelven han permanecido estancados en el tiempo, y además como se sostiene en la pregunta 6 del formulario 001 han encontrado una gran limitante en

la competencia (26,7%) acompañada del desconocimiento en la existencia de maquinarias y herramientas (13,3%), aspectos principales que no les ha permitido crecer.

**Tabla 33.** Tabla comparativa de la oferta y demanda de ingredientes culinarios y snacks en Tulcán

Clasificación	Producto	Oferta mensual en unidades	Demanda mensual en unidades
Ingredientes culinarios	Achiote en pasta 100g	940	2.430
	Achiote en pasta 20g	740	14.072
	Maní en pasta 120g	460	0
	Maní tostado 200g	80	0
	Maní tostado 100g	120	0
	Condimentos 500ml	2.000	0
	Condimentos 3g	3.440	30.623
Snacks	Papas fritas 150g	800	325
	Papas fritas 140g	0	457
	Papas fritas 100g	2.000	3.247
	Papas fritas 80g	21.880	25.880
	Papas fritas 70g	840	9.370
	Papas fritas 45g	0	2.151
	Papas fritas 40g	3.680	8.901
	Papas fritas 35g	0	5.550
	Papas fritas 25g	0	254
	Papas fritas 20g	9.680	46.737
	Papas fritas 18g	0	710
	Papas fritas 17g	0	5.459
	Papas fritas 14g	4.800	1.776
	Chifles de sal y dulce 200g	400	0
	Chifles de sal y dulce 140g	0	1.451
	Chifles de sal y dulce 80g	3.600	1.197
	Chifles de sal y dulce 75g	1.200	812
	Chifles de sal y dulce 70g	0	1.847
	Chifles de sal y dulce 50g	1.200	0
	Chifles de sal y dulce 40g	600	609
	Chifles de sal y dulce 35g	0	101
	Chifles de sal y dulce 20g	5.200	507
	Chifles de sal y dulce 14g	800	0
	Cueros o tocineta 50g	800	0
	Cueros o tocineta 30g	1.600	0
	Cueros o tocineta 20g	2.400	0
	Cueros o tocineta 14g	800	0
	Cueros o tocineta 10g	10.000	0
	Maní de sal y dulce 180g	600	0
	Maní de sal y dulce 110g	400	0
	Maní de sal y dulce 100g	400	0
	Maní de sal y dulce 80g	2.520	355
	Maní de sal y dulce 32g	4.800	304
	Maní de sal y dulce 20g	0	203
Maní de sal y dulce 10g	0	122	
Habas de sal y dulce 130g	800	304	
Habas de sal y dulce 80g	4.480	406	
Habas de sal y dulce 32g	0	304	
Habas de sal y dulce 20g	0	203	

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

La oferta según Baca, G. (2013) señala que: “es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado (p. 54)”. Y por el contrario la demanda es la cantidad de productos que los individuos están dispuestos a comprar. En la tabla comparativa que antecede se ve en detalle el número total de unidades ofertadas y demandadas de ingredientes culinarios y snacks en la ciudad de Tulcán, señalando claramente las presentaciones que existen en el mercado local de estos productos. Valores calculados de las preguntas 24 (formulario 001) y 5 (formulario 002) como se detalla en el anexo 16 y 17.

A manera de ejemplo la cantidad de 14.072 perteneciente a la demanda del achiote en pasta de 20g se nota que tiene una demanda favorable en el mercado; pero en la localidad solo existe una producción de 740 unidades valor correspondiente al 5,3% de la demanda total de este producto, encontrando una diferencia de 13.332, producto que es abastecido por la empresa Fortaleza del Valle proveniente de Quito. Algo semejante sucede con los condimentos de 3g (especias).

Además, se percibe que en el caso de productos ofertados como: condimentos 500ml, maní tostado de 200 y 100 gramos, maní en pasta de 120g, cueros o tocinitas, no tienen una demanda favorable en las tiendas; se presume que estos productos son vendidos en otros establecimientos o ciudades. Es similar lo que ocurre con la demanda, donde se encuentran estos productos en variedad de presentaciones que los productores locales no las elaboran y que son provisionadas por empresas de otras partes.

Las papas fritas tienen una demanda favorable, por lo tanto, los productores artesanales deberían tomar en cuenta este escenario para aprovecharlo, ya que están ubicados en un lugar estratégico debido a la producción existente de la materia prima principal que es la papa.

Cabe indicar que en varias tiendas se encontró gran variedad de productos industriales expuestos para la venta; pero confirmando con la pregunta 6 del formulario 002 se dice que el consumidor final elige en un 60,9% los productos artesanales, resaltando que propietarios de tiendas emitieron comentarios que justifican este porcentaje, descubriendo que sobre todo la población adulta prefiere consumir este tipo de productos por su sabor, fundamento catalogado así por costumbre y tradición, rescatando aquí el tema cultural característico de los pueblos pequeños, donde predomina lo casero.

El criterio anterior coincide con el resultado de la encuesta Nielsen (2014), mostrando que los latinoamericanos se inclinan más por los snacks que son totalmente naturales (64%), que no hayan sido genéticamente modificados (49%). Lo que resulta un escenario atractivo para los productores artesanales, ya que sus productos se orientan a los gustos y preferencias del consumidor en general.

Además, la investigación “Análisis de la demanda de aliños y condimentos en el canal de supermercados y autoservicios en la Ciudad de Quito” ejecutada por Ruíz, J. (2013) en la pregunta ¿según su proceso de fabricación que tipo de condimentos prefiere?, emite como resultado que el 65,1% de encuestados responden que artesanal. Siendo esto un punto favorable para las microempresas locales, para que puedan llegar a otros mercados con sus productos.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

La investigación determinó que en la ciudad de Tulcán existen 45 microempresas dedicadas a la elaboración de ingredientes culinarios y snacks.

Más del 50% de microempresas son informales en varios aspectos, sobre todo en la carencia de la notificación sanitaria (57,8%) correspondiente para la elaboración de este tipo de productos, ocasionando que no incrementen sus ventas, por encontrar restricciones al querer colocar en percha estos productos.

La dirección de las microempresas es empírica, porque predomina la experiencia y conocimientos ancestrales, más no tienen interés en capacitarse para conocer una administración moderna que implica el manejo de microempresas, y evaden el cumplimiento de las exigencias y obligaciones que amerita la actividad manufacturera.

La investigación indica que los productores artesanales de ingredientes culinarios y snacks, tienen una utilidad de 66,64 dólares en promedio semanal, lo que corresponde a 266,16 dólares mensuales, valor que no representa el salario básico unificado del trabajador en general, vigente en el 2018.

El proceso de producción de las microempresas locales es deficiente, debido a que se apoya de maquinaria inadecuada para la elaboración del producto, ocasionando tiempos extensos de trabajo y mayores esfuerzos.

Las normas sanitarias técnicas (BPM) que necesitan los productos de consumo humano son básicas, es decir, no toman en cuenta los requerimientos establecidos por el ARCSA.

El 60% de productos artesanales se distribuyen con la aplicación del canal directo y el 37,7% mediante un canal corto, además la herramienta de comunicación más utilizada es la venta personal con el 91,1%.

Las tiendas son principal lugar de venta de ingredientes culinarios y snacks artesanales (42,2%), quienes consideran como aspecto primordial mejorar el diseño del producto, ya que tan solo el 17,8% cumple con los requisitos sanitarios y etiquetado del producto que comercializan.

La demanda mensual en tiendas de ingredientes culinarios (achiote en pasta de 20g – 14.072, condimentos 3g – 30.623) y snacks (papas fritas de 70g – 9.370, papas fritas de 20g – 46.737) en la ciudad de Tulcán es favorable; pero se evidencia que existe una escasa oferta por los productores locales, observando que no llega ni al 10% de la producción por citar las presentaciones de mayor demanda, situación originada por el incumplimiento de requisitos de las entidades reguladoras.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Los productores artesanales deberían enfocarse en gestionar los requerimientos faltantes para que sus microempresas crezcan y no se generen problemas con las entidades de control, además incrementen su producción y puedan acceder a nuevos mercados.

Los productores deberían generar mayor inversión en sus microempresas, para fortalecerse, e igualmente generar mayores utilidades, y además que sus organizaciones sean generadoras de empleo.

Las entidades públicas pertinentes deberían amparar este tipo de empresas, capacitándolas, dándoles seguimiento, a más de proveerles de facilidades para que sea menor el costo de adquirir los requisitos del producto, incentivándoles a que asuman esta responsabilidad para su desarrollo.

Las microempresas necesitan tener una visión industrial, que les permita tecnificar sus procesos para poder entrar a competir en el mercado exigente que se desenvuelven, a más de mejorar el diseño de sus productos.

Se recomienda a los productores artesanales que se capaciten en temas de costeo, presupuesto y finanzas con el objetivo de que administren sus microempresas, de forma apropiada y proyecten las utilidades que desean generar.

Se recomienda realizar un análisis más profundo del sector microempresarial, para obtener información que permita ahondar las estadísticas encontradas.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, E. (2014). *Demanda potencial para la producción y comercialización de papa prefrita congelada tipo bastón en las ciudades de Tulcán e Ibarra* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.
- Aguilar, P. (2008). *Administre su empresa, de la estrategia a la práctica (1ra. ed)*. Tomo III Producción y Logística. Bogotá: Alfaomega Colombiana.
- Álgida. (2007). *Estudio de mercado sobre producciones artesanales en los territorios que componen la acción conjunta de cooperación “artesanos rurales Andaluces”*. Artesanos Rurales Andaluces. Sevilla. Recuperado en: [http://www.jerezrural.com/c/document\\_library/get\\_file?p\\_1\\_id=10515&folderId=63206&name=DLFE-2103.pdf](http://www.jerezrural.com/c/document_library/get_file?p_1_id=10515&folderId=63206&name=DLFE-2103.pdf)
- APEGA Sociedad Peruana de Gastronomía, (2014). *Productos andinos en el mercado mundial*. Recuperado en: <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/productos-andinos-en-el-mercado-mundial.html>
- Arias, C., Chuiza, A., y Gaibor, M. (2013). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción e industrialización de snacks, a base de miel como derivado de caña de azúcar, ubicado en el cantón San Miguel, y su comercialización en la provincia de Bolívar* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Quito, Ecuador. Recuperado en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5826/1/UPS-QT04320.pdf>
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos (7ma. ed)*. México D.F., México: Mc Graw Hill Educación.
- Berghe, E. (2010). *Gestión y Gerencia Empresariales (2da. ed.)*. Colombia, Bogotá: ECOE Ediciones.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (2da. ed.)*, México: Pearson Education. Recuperado en: [https://books.google.com.ec/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA56&dq=metodo+analitico+sintetico+metodologia+dela+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi84f-5qNTSAhULwFQKHbSyAO8Q6AEIHTAB#v=onepage&q=metodo%20analitico%20sintetico%20metodologia%20dela%20investigacion&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA56&dq=metodo+analitico+sintetico+metodologia+dela+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi84f-5qNTSAhULwFQKHbSyAO8Q6AEIHTAB#v=onepage&q=metodo%20analitico%20sintetico%20metodologia%20dela%20investigacion&f=false)



- Boland, L., Carro, F., Stancatti, M., Gismano, Y. y Banchieri, L. (2007). *Funciones de la administración (1ra. ed.)*. Argentina: Universidad Nacional del Sur. Recuperado en: <https://books.google.com.ec/books?id=2NMedAshxncC&pg=PA34&dq=teoria+de+sistemas+en+administracion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQ-p2r3a3TAhWHeCYKHfH1DEgQ6AEIKjAC#v=onepage&q=teoria%20de%20sistemas%20en%20administracion&f=false>
- Chase, R., Jacobs, R., y Aquilano, N. (2005). *Administración de la Producción y Operaciones (10ma. ed.)*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- El Universo (2014). *Jóvenes entre 15 y 19 años, el mayor grupo de consumidores de gaseosas en Ecuador*. Recuperado en: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/05/06/nota/2928006/jovenes-15-19-anos-mayor-grupo-consumidores-gaseosas-ecuador>
- García, M. (1 de marzo del 2007). *Comercialización de productos y servicios universitarios*. Recuperado en: <https://www.gestiopolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios-universitarios/>
- Green, M. (2016). tna. Crece la demanda de snacks a nivel mundial. Recuperado en: <https://www.tnasolutions.es/news-media/tna-blog/crece-la-demanda-de-snacks-a-nivel-mundial/>
- Hopeman, R. (2010). *Administración de Producción y Operaciones (27ma. ri)*. Planeación Análisis y Control. México: Grupo Editorial Patria.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Ecuador. Recuperado en: [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj19f00tjSAhWFRSYKHcfuC1kQFggYMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Ftabulados\\_CPV%2F28\\_Promedio%2520de%2520Personas%2520por%2520Hogar.xls&usq=AFQjCNGTGkqas\\_rcCRz2sBdk8GDwKySyA&bvm=bv.149397726,d.eWE](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj19f00tjSAhWFRSYKHcfuC1kQFggYMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Ftabulados_CPV%2F28_Promedio%2520de%2520Personas%2520por%2520Hogar.xls&usq=AFQjCNGTGkqas_rcCRz2sBdk8GDwKySyA&bvm=bv.149397726,d.eWE)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2014). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Recuperado en: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas\\_2014/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf)
- Kreimer, N. (2003). *Cómo ser un emprendedor exitoso*. Colombia: Editora Cultural Internacional.

- Ley de Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera (2017). R.O. 150, Segundo Suplemento, de 29-12-2017. Recuperado en: <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyes-aprobadas>
- Líderes (2013). *El sector de las Mipymes está en pleno crecimiento*. Recuperado en: <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>
- Lobato, F. (2012). *Administración Gestión y Comercialización de la Pequeña Empresa*. Madrid, España: MACMILLAN Profesional.
- manimania.com.ec. (2015). Conoce más de Maníhabs. Quito. Recuperado en: <http://pruebas.manimania.com.ec/conoce-mas-de-manihabs-2/>
- Marcillo, P. (2012). “*Plan de negocios para la creación de la microempresa de papas fritas artesanales ubicada en el cantón Rumiñahui*” (tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1566/3/T-UCE-0003-70.pdf>
- Mariño, W. (2010a). *100 negocios familiares de baja inversión*. Quito, Ecuador: Aguilar.
- Mariño, W. (2010a). *100 respuestas a los problemas de la pequeña empresa*. Quito, Ecuador: Aguilar.
- McDaniel, C., y Gates, R. (2011). *Investigación de mercados (8va. ed)*. México D.F., México: CENGAGE Learning.
- Mideplan, (2009). *Guía para la Elaboración de Diagramas de Flujo*. Recuperado en: <https://documentos.mideplan.go.cr/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/6a88ebe4-da9f-4b6a-b366-425dd6371a97/guia-elaboracion-diagramas-flujo-2009.pdf>
- Ministerio del Trabajo (2017). Acuerdo Ministerial MDT-2017-0195 – Del Salario Básico Unificado para el 2018. Recuperado en: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/ACUERDO-MINISTERIAL-MDT-2017-0195-SALARIO-BASICO-UNIFICADO-386.pdf>
- ministeriointerior.gob.ec (2018). Permiso del Ministerio del Interior. Recuperado en: <http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Categori%CC%81as-Permisos-de-funcionamiento.pdf>
- Miranda, D., y Miranda, K. (2010). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de condimentos provenientes de vegetales* (tesis de pregrado).

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado en: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/3137/T-PUCE-3494.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montiel, D. (2012). Producción artesanal. Recuperado en: <https://elblogdeldany.wordpress.com/bimestres/bimestre-5/tareas/produccion-artesanal/>

Münch, L. (2010). *Administración, Gestión Organizacional, Enfoques y Proceso Administrativo (1ra. ed.)*. México: PEARSON Educación.

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación, Diseño y ejecución (1ra. ed.)*, Bogotá: Ediciones de la U.

Palacios, L. (2012). *Estrategias de creación empresarial (1ra. ed.)*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Tulcán y sus nueve Parroquias Rurales 2011-2031. *Sistema Económico*. Recuperado en: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/CARCHI/TULCAN/INFORMACION\\_GAD/04%20CANTON%20TULCAN/PDOT\\_CANT%20C3%93N%20TULC%20C3%81N/TOMO%201/03%2001%20DS%20SE%20C%20TULCAN%20147%20-%20180%20RIM%20CN.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/CARCHI/TULCAN/INFORMACION_GAD/04%20CANTON%20TULCAN/PDOT_CANT%20C3%93N%20TULC%20C3%81N/TOMO%201/03%2001%20DS%20SE%20C%20TULCAN%20147%20-%20180%20RIM%20CN.pdf)

Porter, M. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. España: Deusto.

Porter, M. (2007). *Ventaja competitiva*. México D.F., México: Grupo Editorial Patria.

Portilla, J. (2011). *Plan de marketing para la empresa productora de aliños y especias "Condiments Cia. Ltda." ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, Quito, Ecuador.

Roldán, C. (2016). *Clasificación de los alimentos y sus implicaciones en la salud 1*. Recuperado en: <http://docplayer.es/19390694-Clasificacion-de-los-alimentos-y-sus-implicaciones-en-la-salud-1.html>

Romagnol, S. (2007). *Herramientas de Gestión: Diagnóstico Empresarial (N° 52)*. Recuperado en: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/210502.pdf>

Ruíz, J. (2013). *Análisis de la demanda de aliños y condimentos en el canal de supermercados y autoservicios en la Ciudad de Quito* (tesis de pregrado).

Universidad San Francisco de Quito. Quito, Ecuador. Recuperado en: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2641/1/108980.pdf>

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Servicio de Rentas Internas (2016). *Deberes formales*. Mi guía tributaria 1.

Servicio de Rentas Internas (2017). *Catastro de contribuyentes en Carchi*. Recuperado en: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92?iframe=true&width=80%&height=80%>

significados.com (s/f). *Significado de Snack*. Recuperado en: <https://www.significados.com/snack/>

Siles, N. (2013). *Módulo de Investigación de Mercados*. Universidad Peruana Unión, Torapoto, Perú.

Sión de Josse, V. (febrero-marzo 2013). País Productivo (N° 4). Ministerio de Industrias y Productividad. Recuperado en: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/revista4.pdf>

The Nielsen Company (2014). *A nivel global las ventas de snacks alcanzan \$347 mil millones de dólares anuales*. Recuperado en: <http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>

Torres, A. (2010). *Análisis de las características generales del sector informal en el Ecuador - segmento pequeños comercios*. Maestría en economía con mención en gestión empresarial, Ecuador. Recuperado en: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/2380/4/TFLACSO-2010ATG.pdf>

Torres, Z. (2013). *Teoría general de la administración* (2da. ed.). México: Grupo Editorial Patria.

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Proceso de producción de chifles de sal (marca Bocaditos Sarita)




Fuente: Guerrón, S. (2018).  
Elaborado por: Villarreal, M.

## Anexo 2. Proceso de producción del achiote en pasta (señora María Cuasquer)




**Fuente:** Cuasquer, M. (2018).  
**Elaborado por:** Villarreal, M.

Anexo 3. Formulario 001 – Encuesta a productores



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**



**Tema de investigación:** Diagnóstico sobre la producción artesanal y comercialización de ingredientes culinarios y snacks, en la ciudad de Tulcán.  
**Objetivo:** Conocer la situación actual de las microempresas productoras de ingredientes culinarios y snacks. La información suministrada será usada para fines académicos.

**Formulario 001 Producción y comercialización-Encuesta**      Fecha de aplicación: .....

**Cuestionario**

**Datos generales**  
 Nombre microempresa/marca producto: .....Nombre del propietario: .....  
 Dirección: .....Nº telefónico:.....

**Caracterización de la microempresa**

1. ¿Qué productos elabora?

<b>Ingredientes culinarios</b>		<b>Snacks</b>	
1.1. Achiote en pasta	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	1.5. Papas fritas	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
1.2. Maní en pasta	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	1.6. Chifles de sal y dulce	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
1.3. Maní tostado	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	1.7. Cueros o tocineta	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
1.4. Condimentos	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	1.8. Maní de sal y dulce	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
		1.9. Habas de sal y dulce	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

2. ¿Cuántos años lleva en la actividad?

2.1. Entre 1 y 5 años   
 2.2. Entre 6 y 10 años   
 2.3. De 10 años en adelante

3. ¿Su microempresa cuenta con los siguientes permisos de funcionamiento?

3.1. Patente Municipal	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
3.2. Permiso de Higiene	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
3.3. Permiso emitido por el Ministerio del Interior	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
3.4. Permiso de Bomberos	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
3.5. Permiso emitido por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

4. ¿Su microempresa está inscrita en el RUC/RÍSE?

4.1. Si       4.2. No

5. Su microempresa pertenece o está registrada en:

5.1. Cámara de Comercio	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
5.2. Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
5.3. Junta Nacional de Artesanos	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

6. ¿Cuál es la principal dificultad que ha encontrado como microempresa? Marque 1.

6.1. Desprestigio por no cumplir con todos los requerimientos	<input type="checkbox"/>
6.2. Falta de capacitación en manejo de microempresas	<input type="checkbox"/>
6.3. Falta de conocimiento de la existencia de nuevas maquinarias y herramientas	<input type="checkbox"/>
6.4. Limitado espacio físico	<input type="checkbox"/>
6.5. Difícil acceso a fuentes de financiación	<input type="checkbox"/>
6.6. Difícil acceso a nuevos mercados	<input type="checkbox"/>
6.7. Competencia de productos sustitutivos más baratos en el mercado	<input type="checkbox"/>
6.8. Falta de tiempo	<input type="checkbox"/>

**Infraestructura de la empresa**

7. ¿La microempresa cuenta con una estructura organizacional (división de la empresa por áreas)?

7.1. Si       7.2. No

8. ¿Cuenta con financiamiento? Si su respuesta es NO continúe con la pregunta 10.

8.1. Si       8.2. No

9. De contar con financiamiento, ¿en dónde lo adquirió?

9.1. Instituciones financieras

9.2. Familiares

9.3. Fuentes informales

10. Para solucionar un problema financiero de la microempresa, ¿cuánto dinero necesita?

10.1. De 1 a 500 dólares

10.2. De 501 a 1000 dólares

10.3. De 1000 dólares en adelante

#### Administración de recursos humanos

11. ¿Cuántos trabajadores laboran en la microempresa? Incluido usted.

12. ¿Cómo elige a sus colaboradores?

12.1. Mediante el proceso de selección de personal

12.2. Por afinidad

12.3. Por conocimientos técnicos

#### Desarrollo tecnológico

13. ¿Qué características tiene la maquinaria que usted utiliza?

13.1. Maquinaria de última tecnología

13.2. Maquinaria usada

13.3. Maquinaria artesanal

13.4. Utensilios de cocina

13.5. Solo mano de obra

14. Según las condiciones actuales de su mercado, ¿usted cree conveniente industrializar sus productos (elaborar grandes cantidades de manera simultánea)?

14.1. Si  14.2. No

¿Por qué? .....

15. ¿Ha recibido apoyo o capacitación de alguna institución del Estado o privada?

15.1. Si  15.2. No

¿Cuál? .....

16. De contestar si, ¿qué tipo de capacitación ha recibido?

.....

#### Adquisiciones

17. ¿La materia prima con la que elabora sus productos artesanales es accesible?

17.1. Si  17.2. No

18. ¿En dónde compra la materia prima?

18.1. Supermercados

18.2. Tiendas de abarrotes

18.3. Mercados

18.4. Ferias mayoristas

18.5. Proveedores específicos

#### Logística de entrada

19. ¿Mantiene reservas de insumos para la elaboración de sus productos artesanales?

19.1. Si  19.2. No

¿Por qué? .....

#### Operaciones

20. ¿Cuál es el tiempo promedio que invierte semanalmente para la elaboración de productos? (Especifique en días)

20.1. Medio día  20.5. 4 días

20.2. 1 día  20.6. 5 días

20.3. 2 días  20.7. 6 días

20.4. 3 días  20.8. 7 días



21. ¿Sus productos cuentan con notificación sanitaria (certificado para garantizar que los productos procesados sean inofensivos para el consumo humano)? ARCSA

21.1. Si  21.2. No  21.3. En proceso  21.4. No aplica

22. ¿Sus productos tienen etiqueta?

22.1. Si  22.2. No  22.3. No aplica

23. ¿Sus productos son elaborados con la aplicación de Buenas Prácticas de Manufacturas (técnicas de manipulación de alimentos higiénicamente)?

23.1. Si  23.2. No

24. ¿Cuántas unidades produce semanalmente?

**Ingredientes culinarios**

	Cantidad	UM	Cantidad	UM	Cantidad	UM
24.1. Achiote en pasta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
24.2. Mani en pasta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
24.3. Mani tostado	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
24.4. Condimentos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**Snacks**

	Cantidad	UM	Cantidad	UM	Cantidad	UM
24.5. Papas fritas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
24.6. Chifles de sal y dulce	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
24.7. Cueros o tocineta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
24.8. Mani de sal y dulce	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
24.9. Habas de sal y dulce	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

25. ¿Calcula el costo de los productos? Si su respuesta es NO continúe con la pregunta 27.

25.1. Si  25.2. No

26. ¿Cuál es la forma para registrar los costos de sus productos artesanales?

26.1. Al ojo

26.2. Mediante cálculo tomando en cuenta algunos costos

26.3. Mediante cálculo incluyendo todos los componentes del costo

27. Cuantifique aproximadamente los costos de los productos que elabora:

**Ingredientes culinarios**

	MPD	MOD	CIF	TOTAL
27.1. Achiote en pasta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
27.2. Mani en pasta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
27.3. Mani tostado	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
27.4. Condimentos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**Snacks**

	MPD	MOD	CIF	TOTAL
27.5. Papas fritas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
27.6. Chifles de sal y dulce	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
27.7. Cueros o tocineta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
27.8. Mani de sal y dulce	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
27.9. Habas de sal y dulce	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

28. ¿Mantiene un registro de la rotación de sus productos?

28.1. Si  28.2. No

**Logística de salida**

29. ¿Quién es su principal cliente?

29.1. Estudiantes  29.3. Tiendas  29.5. Profesionales

29.2. Amas de casa  29.4. Bares escolares  29.6. Distribuidores

30. ¿En dónde vende sus productos?

30.1. Mercados  30.4. Local exclusivo

30.2. Tiendas  30.5. Instituciones educativas

30.3. En la calle  30.6. Bodegas/confiterías

**Mercadotecnia y ventas**

31. ¿Qué días de la semana vende sus productos artesanales?
- 31.1. De lunes a viernes  31.3. Días de feria   
 31.2. Fines de semana  31.4. Todos
32. Seleccione la herramienta de comunicación que utiliza con sus clientes. Marque 1.
- 32.1. Interactuar cara a cara con el cliente (Venta personal)   
 32.2. Ponerse en contacto con un cliente específico (Marketing directo)   
 32.3. Trasmisión de información a través de periódico, televisión, radio, otros (Publicidad)   
 32.4. Acciones que publicita al producto en los puntos de venta (Merchandising)
33. ¿Cómo fija el precio de sus productos?
- 33.1. Costo de producción más margen de utilidad   
 33.2. Tomando como referencia los precios de los competidores   
 33.3. De acuerdo al volumen de ventas
34. El precio de sus productos en relación a la competencia es:
- 34.1. Mayor  34.2. Menor  34.3. Igual  34.4. Desconoce
35. ¿A qué precio vende sus productos artesanales?

	Precio	UM	Precio	UM	Precio	UM
<b>Ingredientes culinarios</b>						
35.1. Achiote en pasta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
35.2. Maní en pasta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
35.3. Maní tostado	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
35.4. Condimentos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>Snacks</b>						
35.5. Papas fritas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
35.6. Chifles de sal y dulce	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
35.7. Cueros o tocineta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
35.8. Maní de sal y dulce	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
35.9. Habas de sal y dulce	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>


36. ¿Vende todo lo que produce?
- 36.1. Si  36.2. No
37. ¿Cuál de los siguientes ítems le impide incrementar sus ventas? Marque 1.
- 37.1. Falta de estudios de mercado   
 37.2. Diseño del producto   
 37.3. Falta de financiación   
 37.4. Falta de personal cualificado   
 37.5. Acceso a otros mercados   
 37.6. Falta de equipo y maquinaria   
 37.7. Precio del producto   
 37.8. Falta de contactos con nuevos clientes

**Servicio**


38. ¿Realiza cambios de productos si se demuestra que están en mal estado?
- 38.1. Si  38.2. No
- ¿Por qué? .....
39. ¿Usted pide sugerencias a sus clientes?
- 39.1. Si  39.2. No
- ¿Por qué? .....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo 4. Formulario 002 – Encuesta a tiendas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**



**Tema de investigación:** Diagnóstico sobre la producción artesanal y comercialización de ingredientes culinarios y snacks, en la ciudad de Tulcán.

**Objetivo:** Conocer cómo se comercializan los ingredientes culinarios y snacks elaborados artesanalmente. La información suministrada será usada para fines académicos.

**Formulario 002 Comercialización-Encuesta**      **Fecha de aplicación:** .....

---

**Cuestionario**

**Datos generales**

Nombre del local comercial: ..... Nombre del propietario: .....

Dirección: ..... N° telefónico: .....

1. ¿Expende productos elaborados artesanalmente (ingredientes culinarios/snacks)? Si su respuesta es NO gracias por su colaboración.

1.1. Si     1.2. No

---

**Logística de salida**

2. ¿Quién es su principal proveedor de ingredientes culinarios/snacks artesanales?

2.1. Ingredientes culinarios .....

2.2. Snacks .....

3. ¿De dónde provienen estos productos?

	Ingredientes culinarios	Snacks
3.1. Tulcán	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2. Ibarra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3. Quito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4. Colombia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5. Desconoce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6. Otro, ¿cuál?	.....	

---

**Merchandotecnia y ventas**

4. ¿Con qué frecuencia compra estos productos?

4.1. Dos veces en semana

4.2. Una vez en semana

4.3. Cada quince días

4.4. Mensualmente

5. ¿Qué productos artesanales compra? ¿Cuántas unidades? ¿A qué precio compra y vende?

	Cantidad	UM	PC	PVP	Cantidad	UM	PC	PVP
<b>Ingredientes culinarios</b>								
5.1. Achiote en pasta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.2. Maní en pasta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.3. Maní tostado	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.4. Condimentos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>Snacks</b>								
5.5. Papas fritas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.6. Chifles de sal y dulce	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.7. Cueros o tocineta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.8. Maní de sal y dulce	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.9. Habas de sal y dulce	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6. ¿Qué productos elige con mayor frecuencia el cliente?

6.1. Industriales

6.2. Artesanales

7. ¿Qué deberían hacer los productores de ingredientes culinarios/snacks para que usted venda más?

7.1. Mejorar el diseño del producto

7.2. Aumentar el contenido del producto

7.3. Rebajar el precio del producto

7.4. Hacer publicidad

7.5. Facilitar exhibidores

7.6. Regalar muestras gratis del producto

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 5.** Listado de productores artesanales de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán

<b>Número productores</b>	<b>Nombre microempresa/marca producto</b>	<b>Nombre del propietario</b>	<b>Dirección</b>	<b>Número telefónico</b>
1	S/N	Silvia Nipaz	Barrio El Polígono	0979702334
2	Bocaditos Sarita	Sara Guerrón	Alejandro Mera y Vicente de la Carrera	062961705
3	S/N	María Gordón	Av. Brasil y Maldonado	062984954
4	Sabrosito	María Antonia Díaz	Rubén Darío y Manuel Machado	062236106
5	Carola	Rosa Alba Quilismal	Los Comuneros/Puruhaes y Gualcavilca	062236031
6	S/N	Rosa Paspuel	Barrio El Polígono	
7	Industrias Israel	Cristian Chuquer	Av. Coral y Argentina	062984052
8	SABROFRITAS	Carolina Benavides	La Cofradía	0990651239
9	S/N	Yolanda Herrera	Cdla. San Carlos	062236511
10	S/N	Zoila Portilla	Gran Colombia y 10 de Agosto	062988141
11	S/N	Mayra Parra	Remigio Crespo Coral y Eloy Alfaro	0968887398
12	El Buen Sabor de mi Tierra	Ximena Portillo	Andrés Bello y Francia	0988101058
13	Snacks Yupres's	Segundo Duarte	Jerónimo Carrión y Federico Páez	0989781304
14	Papitas de Sabores	Alberto Chingal	Junín y Colón	0939668604
15	Papitas de Sabores de la Brasil	Inés Molina	Av. Brasil y Cotopaxi	062987801
16	Semillas	Mery Huaca	Pichincha y Bolívar	998050076
17	S/N	Alberto Cullar	Barrio Santiago	0960704822
18	Productos Alimenticios "Don Pablo"	Pablo Portilla	Machalilla e Imbabura	0981712499
19	Condimentos "Don César"	César Sánchez	Barrio Olímpico/calle Afrodita	0988048511
20	S/N	Yomaira Guamialama	Argentina y Sucre	062985846
21	Chics Maní	Eduardo Díaz	Cdla. Padre Ponce	0982712703
22	S/N	Jorge Villa	Av. Coral y Venezuela	062236950
23	Papas Carmita	María del Carmen Melo	José de Vargas y Julio Andrade	0980215336
24	Rica Papa Tulcaneña	Nancy López	Chile y Mariscal Sucre	062962714
25	S/N	Matilde Lucero	Mateo Alemán y Av. San Francisco	062236161
26	S/N	Cristian Villa	Av. Universitaria	0990480350
27	Papicarchi	Asociación Once de Enero	Barrio 5 de Febrero	0994063379
28	S/N	Lucía Carpio	Av. San Francisco y Mateo Alemán	062236075
29	S/N	Flora Yazán	Cuenca y Av. Brasil	062980026
30	S/N	Carmen Cuasquer	Maldonado y Quito	0992599074
31	S/N	Margarita Paredes	Olmedo y Quito	

<b>Número productores</b>	<b>Nombre microempresa/marca producto</b>	<b>Nombre del propietario</b>	<b>Dirección</b>	<b>Número telefónico</b>
32	S/N	Guadalupe Castillo	Av. Universitaria y Av. Veintimilla	062981770
33	S/N	Lucila Chicaiza	Clda. San Francisco	062236663
34	S/N	Edgar Escobar	10 de Agosto y Esmeraldas	062985539
35	S/N	María Cuasquer	Rafael Arellano y Pichincha	0997980158
36	Papitas de Sabores	Rodrigo Chuquizan	García Moreno y Bolívar	0994825998
37	Papas de Sabores	Daisy Ortega	Junín y Sucre	0993805939
38	S/N	Clara Rosero	Nueve de Octubre y Olmedo	062987996
39	Riqui Papas del Sur	Inés Chingal	Av. Veintimilla y Camilo Ponce	
40	Papas de Sabores/La Rebaja	Dayra Gómez	Av. Veintimilla y Av. Centenario	0997292890
41	S/N	Matilde Salas	Barrio 11 de Abril	
42	S/N	Blanca Paspuel	Rafael Arellano e Imbabura	0982591422
43	S/N	Rosa Pozo	Pichincha y Rafael Arellano	0991454657
44	S/N	Elsa Pabón	Tres Chorros	062961348
45	S/N	Carmen Reascos	Vivienda Popular/calle Jacinto Bejarano	0981430944

**Fuente:** Investigación de campo (2017).

**Elaborado por:** Villarreal, M.

**Anexo 6.** Lista de tiendas encuestadas en la ciudad de Tulcán

<b>Número tiendas</b>	<b>Nombre del local comercial</b>	<b>Nombre del propietario(a)</b>	<b>Dirección</b>	<b>Número telefónico</b>
1	Viveres Tropical	Narcisa Villarreal	Av. Veintimilla y Av. Centenario	
2	Viveres Tulcán	Mariela Nazate	Av. Veintimilla y General Nariño	
3	Tío Minimarket	Martha Santacruz	Av. Veintimilla y Juan Veintitrés	062594025
4	Viveres Don Ramón	Bayardo Martínez	Av. Veintimilla y Juan Veintitrés	
5	Surtitodo	Martha Chunez	Antisana y Sumaco	0997093574
6	Viveres Sofía	Edgar Escobar	10 de Agosto y Esmeraldas	062985539
7	Viveres Centenario	Esperanza Palacios	Av. Centenario y Río Guayas	062981758
8	Ecotienda	Janeth Castillo	Av. Centenario y Río Guayas	0994303540
9	El Boulevard de las Delicias	Raúl Hemosa	Rafael Arellano y Gral. Landázuri	062986785
10	Viveres Arito	Janeth Tixi	Av. Rafael Arellano y Carabobo	
11	Tienda del Ahorro	Lidia Benavides	Rafael Arellano y Elías Bravo	062982206
12	Minimarket El Escondite	Marina Trejo	Pichincha y Esmeraldas	0998406463
13	Viveres Económico	Fabián Pérez	Av. Cacique Tulcanaza	062981408
14	Minimarket Surtimax	Jenny Lomas	Av. Andrés Bello y Tulcanaza	062986384
15	Viveres Vale	Guido Montenegro	Av. Veintimilla y San Cristóbal	0967604617
16	Su Tienda	Carmen Cuaspud	Cdla. Atahualpa	062245103
17	Viveres Girasol	Manuel Malquín	Av. Veintimilla y Jesús del Gran Poder	0988357642
18	Viveres Cristal	Jenry Aguirre	Av. Veintimilla y Camilo Ponce	0986862975
19	Tienda S/N	Paola Ante	Av. Veintimilla y La Cascada	062253870
20	Su Tienda	Narcisa Cadena	Cdla. Olímpica/Calle Júpiter	062240056
21	Viveres Cano	Tamara Cano	Las Tejerías y El Palmar	062984441
22	Viveres Anahí	Fanny Romo	Rafael Arellano y Gral. Plaza	
23	Tienda S/N	Rosa Pérez	Cdla. Vivienda Popular/José de Antepara	062224447
24	Viveres Reina del Cisne	Gabriela Enríquez	Vivienda Popular/Julio Andrade y Antepara	062224139
25	Viveres Jazmín	Yasmín Benítez	Vivienda Popular/Isidro Pabón Villamil	
26	Surtitienda D y G	Germania Pantoja	Quito y Maldonado	0997312686
27	La Frontera	Lidia Peñafiel	Pichincha y Maldonado	062386196
28	Viveres Dianita	Digna Rosero	Colón y Pichincha	062981690
29	Tienda S/N	Dora Moreno	Maldonado y Las Gradadas	0989847128
30	Viveres Belén	Alicia Fuel	Barrio Tajamar/Placido Camayo	0991674484
31	Mont Black	Marco Montenegro	Nueve de Octubre entre Colón y Maldonado	062982495
32	Super Express 60	María Rosero	Av. Veintimilla y Juan Veintitrés	062245212
33	Viveres Lupita	Guadalupe Castillo	Av. Universitaria y Av. Veintimilla	062981770
34	Surti Tienda	Erika Díaz	Colón y Nueve de Octubre	0969136752
35	Viveres Doña Lilian	Lilian Hernández	Olmedo y Pichincha	062983357
36	Viveres Elizabeth	Olga Rodríguez	Av. Tulcanaza y Guido Santillán	062596135
37	Viveres Alejandra	Anderson Ledesma	Gral. Urbina y Belén	0990140314
38	Viveres Otavalo	Francisca Flores	Olmedo y Rocafuerte	062981948

<b>Número tiendas</b>	<b>Nombre del local comercial</b>	<b>Nombre del propietario(a)</b>	<b>Dirección</b>	<b>Número telefónico</b>
39	Viveres San Vicente	Aida Montenegro	Barrio San Vicente	062986885
40	La Tienda	Germán Villarreal	Av. Veintimilla y Portugal	062596069
41	Viveres Dieguito	Tulia Prado	España e Israel	
42	Viveres Cristina	Cristina Acurio	Cdla. Parque Artesanal/Calle Celín Arellano	062596193
43	La Pastusita	Angélica Burbano	Av. Universitaria y Antisana	0939205714
44	Viveres Aidita	Aida Paredes	Bolívar y Gral. Plaza	
45	Viveres Las Gradadas	Goldy Ruíz	Bolívar Las Gradadas	062982290
46	Abarrotes Su Tienda	Alba Piarpuezan	Cdla. Nuevo Tulcán/Calle Vicente Narváez	062986692
47	Viveres Marita	Rocío Revelo	Av. Andrés Bello e Inglaterra	062960671
48	Su Tienda	Cruz González	Barrio Santa Rosa de Taques	062245810
49	Erikita	María Elena Irua	Av. El Seminario y Jesús del Gran Poder	0998065420
50	Tienda La Económica	Eugenio Villarreal	Av. Veintimilla y San Cristóbal	
51	Viveres Juliana	Cristian Bolaños	Av. Andrés Bello e Inglaterra	0968012286
52	Viveres Angie	Mercedes Criollo	Rocafuerte y Sucre	0990375646
53	Viveres Carolina	Luisa Chanfuelán	Av. Centenario y Gerónimo Carrión	062986720
54	Viveres Estefany	Jaqueline Prado	Tejerías y Mojanda	062224541
55	Viveres Camila	Elvia Fuentes	Las Tejerías y Andrés Bello	0984024765
56	La Rebaja	Yolanda Alulema	Julio Robles y Pasaje Diego de Noboa	062224010
57	Viveres Abigail	Ana Lucía Contreras	Barrio El Polígono/Floresta	062240079
58	Tienda San Brasil	Ana Tito	Av. Veintimilla y Portugal	
59	Viveres Rafael	Rafael Moreta	Pichincha y Esmeraldas	
60	Viveres Carmita	Amanda Obando	Puna y Quijos	0981904580
61	Viveres Miry	Mirian Yalama	Cayambe y San Cristóbal	
62	Viveres Sandrita	Cindy Cando	San Cristóbal y Tejerías	062360721
63	Tienda Sebitas	Geovana Jácome	Pasaje César Dávila	062245583
64	Viveres Don Diego	Yolanda Montenegro	México y Tejerías	
65	Viveres La Favorita	Elina Peñafiel	Cdla. 11 de Abril	062982466
66	Viveres Mary	María Luisa Fuelagan	Olmedo y Belén	0990019586
67	Viveres Karolay	Fanny Pozo	Av. Veintimilla	
68	Viveres Alejita	Elvia Obando	Cdla. Atahualpa	062252062
69	Viveres Yadira	Clara Meneses	Av. Veintimilla y La Salud	
70	Viveres Pozo	Patricia Pozo	Cdla. Padre Artesanal	0988127602
71	Tienda Ailin	Mireya Villegas	Cdla. Sara Espíndola/Italia y Suecia	
72	Viveres Tañita	Hilda Román	Colón y Quito	062980934
73	Viveres La Quinta	Cristina Morales	Av. La Salud y Pasaje Victoria	062245023
74	Viveres Mateito	Silvia Pozo	Barrio Santa Rosa de Taques	062245590
75	Viveres Danielita	Lucía Tarapues	Av. Veintimilla y Camilo Ponce	0986927425
76	Viveres Wendy	Susana Castro	Laguna Uno/ Las Tejerías	062224842
77	Viveres Ecuador	Gordón Rosa	Bolívar y Ecuador	0998127972

<b>Número tiendas</b>	<b>Nombre del local comercial</b>	<b>Nombre del propietario(a)</b>	<b>Dirección</b>	<b>Número telefónico</b>
78	Viveres Estefany	Sonia Noguera	Imbabura y Rafael Arellano	062987461
79	Viveres Un Toque de Ángel	Carmelina Lomas	Maldonado y Pichincha	062984465
80	Viveres Tania	Fátima Calderón	Pichincha y Maldonado	062984483
81	Viveres Bienestar	Alicia Bravo	9 de Octubre y Colón	062961538
82	Viveres Jenicita	Zoila Acosta	Olmedo y Pichincha	062982748
83	Tienda S/N	Bélgica Guerrero	Carlos Oña y Alfonso Herrera	
84	Viveres Su Economía	Patricia Reyes	Jesús del Gran Poder y Santa Teresa	
85	Viveres Lady	Socorro Llorente	Quito y Olmedo	0959153586
86	Viveres Nazly	Roberto Erazo	Laguna Dos	0993841264
87	Viveres María	Lidia Piarpuezan	Parque Artesanal	062961836
88	Viveres Nathy	Cecilia Escobar	Av. Veintimilla y La Salud	
89	Viveres Nahomi	Jhon Jairo Ruano	Barrio Tajamar/Juan José Flores	0991199230
90	Viveres Marthita	Steven Bolaños	Barrio Parque Artesanal	062962969
91	Viveres Mateo	María Eche	10 de Agosto y Colón	062250328
92	Gabys	Amparo Ordoñez	Av. Universitaria y Av. Veintimilla	062224408
93	Viveres Francis	Gladys Gualpa	Laguna Dos	0985974129
94	El Ahorro	Rosa Alba Chicango	Carabobo y Bolívar	0955262990
95	Viveres Rosita	Lucía Reyes	Av. Centenario y Río Napo	0990852935
96	Viveres Pamelita	Verónica Quintas	Bolívar y Las Gradadas	0985262990
97	Viveres Sebastián	Lucía Sarchi	Barrio Las Juntas	
98	Viveres Rosita	Rosa Vinueza	Av. Veintimilla/Barrio Las Juntas	
99	Viveres Marlenita	Martha Changuan	Av. Veintimilla y Camilo Ponce	
100	Viveres Mateo	Juan Hinojosa	Bolívar y Quito	062980827
101	Viveres Coca Cola	Elisa Fualta	Cdla. 19 de Noviembre	
102	Viveres Ainara	Cyntia Chicaiza	Vivienda Popular/Francisco de Paula	0988293141
103	Viveres Doña Petrona	Liliana Chalá	Vivienda Popular	0962224961
104	Viveres BRJ	Robinson Muepas	Sangay e Ilaló	0967485811
105	Viveres Mónica	Mónica Cano	Barrio El Portal	0985549282
106	Tienda Juanita	Yadira Lema	Av. Veintimilla y Juan de Velasco	0985332219
107	Cositas al Paso	Milton Lima	Olmedo y Las Gradadas	
108	Viveres Etelvina	Etelvina Moreno	Quito y Gerónimo Carrión	062980903
109	Viveres Patricia	Nancy Vargas	Pichincha y Olmedo	0969343896
110	Surti Tienda Anahy	Sonia Yapud	Vivienda Popular/Julio Robles	0999660728
111	Viveres El Pupito	Carmen Pozo	Av. Veintimilla y Av. Centenario	0989853806
112	Abarrotes El Exclusivo	Teresa Acosta	Rafael Arellano y 9 de Octubre	062987440
113	Viveres Romellita	Ana Lucía Benavides	Av. Rafael Arellano y General Landázuri	
114	Viveres Scarlett	Erika Chamorro	Av. Veintimilla y Andrés Bello	0982807118
115	Viveres Marianita	Mariana Fuel	10 de Agosto y Juan José Flores	096890360
116	Viveres San Fernando	Patricia Narváez	Gerónimo Carrión y Quito	0991859794



<b>Número tiendas</b>	<b>Nombre del local comercial</b>	<b>Nombre del propietario(a)</b>	<b>Dirección</b>	<b>Número telefónico</b>
117	Víveres Francita	María Villarreal	Barrio Parque Artesanal	062981231
118	Víveres Fernanda	Narcisca Paredes	Av. Centenario y Río Guayas	0994094726
119	Víveres Lore	Lorena López	Cdla. Sara Espíndola	
120	Miscelánea El Portal	Magaly Morillo	Av. Veintimilla y Palizada	0991213220
121	Víveres Jóselin	Jenny Arellano	Cdla. Simón Bolívar	0991674484
122	Víveres Angélica	Angélica Yaguapaz	9 de Octubre y Maldonado	0981737553
123	Su Tienda	Raúl Rosero	Cdla. Sara Espíndola	
124	Víveres Amy	Amparo Coral	Barrio Parque Artesanal	0979770739
125	Víveres Sutienda	Guadalupe García	Olmedo y Oriente	062981206
126	Víveres Lady	Luz Mari Tarapues	Cdla. Sara Espíndola	
127	Víveres Karito	Teresa Enríquez	Vicente de la Carrera y Camilo Ponce	0980126014
128	Surtitienda Renatita	Willian Villarreal	General Landázuri y Bolívar	
129	Víveres Luz Clarita	Francisca Burga	Olmedo y Rocafuerte	062987449
130	Víveres Matías	Iván Burbano	Av. Veintimilla y Portugal	0980368374
131	Abarrotes Lucitania	Alicia Goyes	Av. Coral y Paraguay	062980323
132	Víveres San Francisco	Mónica Cevallos	Olmedo y Roberto Grijalva	062988838
133	Víveres Karina	Rosalba Cabrera	Paraguay y Av. Coral	062981195
134	Víveres Rosita	Rosa Imbacuan	Barrio Carchi	062253563
135	Víveres Tulipanes	Gabriela Paredes	Tulipanes y 24 de Mayo	062985394
136	Víveres Cristy	Euler Játiva	Padre Eusebio Goni y Padre Luis Clemente	062986963
137	Víveres Marthita	Martha Calán	24 de Mayo y Los Álamos	
138	Víveres Don Andrés	Gloria Chulde	Av. 24 de Mayo y Luis Clemente Guerrón	062985389
139	Víveres Sofía	Gabriela PUSDÁ	26 de Mayo y los Lirios	0990855487
140	Víveres Valentina	Erika Domínguez	Av. Brasil y Sucre	0959295586
141	Tienda Laurita	Germania Suárez	Sucre y Panamá	062985348
142	Víveres Super Maracaibo	Marlene Piarpuezan	Av. San Francisco y Argentina	062236148
143	Tienda Kalife	Liliana Yandún	Miguel de Cervantes y Gustavo Bécquer	062236484
144	Abarrotes Alborada	Luis Calán	Olmedo y Av. Brasil	062962158
145	Víveres La Habana	Cruz Elena Chamorro	Av. San Francisco y Julio Robles	062236037
146	Tienda S/N	Rosa Chávez	Barrio Los Comuneros	0981692424
147	Su Tienda	Carmela Goyes	Roberto Sierra y Rafael Arellano	062983995
148	Víveres Katy	Mauricio Tuz	Av. San Francisco	
149	Víveres Don Bolo	Mónica Rosero	Cdla. Padre Carlos	062236408
150	Víveres Inesita	Inés Piarpuezan	Los Jíbaros y Los Pastos	062236611
151	Víveres Sandrimar	Sandra Revelo	Cuatro Esquinas/Los Pastos y Jíbaros	
152	Minitienda Carmita	Carmen Andramuño	10 de Agosto y Gran Colombia	062984650
153	Víveres Janeth	Janeth Vizcaino	Rafael Arellano y Junín	0968259528
154	Víveres La Nuestra	Romel Torres	Boyacá y Maldonado	062988882
155	Víveres Anita	Mónica Zurita	Luis Felipe Borja y Hermano Miguel	0986683137

<b>Número tiendas</b>	<b>Nombre del local comercial</b>	<b>Nombre del propietario(a)</b>	<b>Dirección</b>	<b>Número telefónico</b>
156	Minimarket	Eugenia Tipaz	Barrio Las Lajas	062987045
157	Su Tienda	Ximena Mejía	Colón y Boyacá	062987330
158	Viveres Las Lajas	Narcisa López	Juan José Flores y Ayacucho	062983117
159	Viveres Nicole	Lady Erazo	Cdla. Tajamar Regalado	062987776
160	Viveres Blanquita	Blanca Guerrero	Isla Mancheno y Báltica	062242091
161	Minimarket El Tajamar	Mariela Goyes	Barrio El Tajamar Regalado	0998757995
162	Viveres Enriqueta	Andrea Iglesias	Víctor Manuel Peñaherrera y Beatriz Álvarez	062961186
163	Viveres La Veci	Jéssica Paz	Colón y Machala	
164	La Costeñita	Viviana Canacuán	Chimborazo y Colón	062224366
165	Viveres Rosita	Guadalupe Mejía	10 de Agosto y Tungurahua	062980084
166	Viveres Alexandra	Doris Narváez	Cdla. San Carlos/Calle Ernesto Noboa	062961251
167	Viveres El Campeón	Fernando Montalvo	Av. Argentina y Manabí	062983609
168	Tienda Don Ramiro	Margarita Villarreal	Sucre y Chile	
169	Abarrotes Hildita	Milton Burbano	Sucre y Chile	062981586
170	Micromercado Su Vecino	Sergio Ayala	Olmedo y 5 de Junio	062983927
171	Viveres San Francisco	Blanca Ruíz	Cdla. 4 de Octubre/Calle 6 de Diciembre	0959022734
172	Viveres Aurita	Fanny Tulcanaza	Barrio El Bosque	062383087
173	Autoservicio Brasil	Alba Fuel	Av, Brasil y Cotopaxi	
174	Viveres Yomaira	Yomaira Paucar	Barrio Carchi/Av. Las Ánimas	062962561
175	Tienda Los Chamos	Elvia Melo	Maldonado y Paraguay	062980741
176	Viveres Germania	Germania Narváez	Cdla. San Carlos/Crespo Coral	0995238120
177	Viveres Doña Chela	Adriana Canacuan	Los Ciprés y Los Canelos	
178	Viveres Rosita	Rosa Vinueza	Maldonado y Machala	062986481
179	Viveres Santa María	Diana Villacorte	Manabí y Av. El Cementerio	062962847
180	Tienda El Maestro	José Calvachi	Víctor Manuel Peñaherrera y Chimborazo	062984431
181	Tienda S/N	María Ger	Cuatro Esquinas	
182	Viveres Patricia	Patricia Rosero	Junín y Sucre	0988650775
183	Merka Gusto	María Rosero	Bolívar y Atahualpa	062981135
184	Viveres Yolita	Yolanda Fuel	Av. San Francisco y Adolfo Bécquer	0980457563
185	Su Tienda Amiga	Sandra Quinteros	Olmedo y Venezuela	
186	Abarrotes Aurita	Daniela García	Colón y Junín	
187	Viveres Lisbeth	Melva Villarreal	Maldonado y Panamá	0980356136
188	Viveres Brithany	Arturo Cevallos	Av. Casa de la Cultura y Panamá	0967688865
189	Abarrotes San Martin	Rosario Rodríguez	Sucre y Boyacá	
190	Viveres Alejandra	Marina Jiménez	Ayacucho y Colón	
191	Viveres Karlita	Karla Paillacho	Rumichaca/Panamericana Norte	0981217032
192	Tienda Melitos	Luis Aguilar	Olmedo y Bolivia	
193	Marianita	Mariana Cando	Av. 24 de Mayo	063009541
194	Tienda S/N	Amanda Lobato	Av. 24 de Mayo y Humberto Lucero	062985544

Número tiendas	Nombre del local comercial	Nombre del propietario(a)	Dirección	Número telefónico
195	Viveres Sair	Gladys Achina	Av. Coral y Roberto Grijalva	062960812
196	Viveres Las Gemelas	José Carlos Anguaya	Av. Coral y Uruguay	0991129722
197	Abarrotes C.C.	Edwin Cabrera	Av. Coral y Panamá	
198	Viveres Amanda	Amanda Obando	Sucre y Atahualpa	0983767245
199	Viveres Milita	Lucila Pineda	Olmedo y Uruguay	
200	Viveres Falcone	Estela Cando	Sucre y Paraguay	0995799031
201	Viveres Lucy	Janeth Nazamues	Av. 24 de Mayo y Alfonso	062988037
202	Viveres Silvanita	María Estela Reina	Cotopaxi y Venezuela	062983038
203	Viveres Dome y Joel	Yanhira Huertas	Av. Manabí y Uruguay	062962074
204	Jhoa y Nayeli	Sandra Villarreal	Manuel Machado y Rubén Darío	0994404168
205	Viveres Sandry	Francisco Rosero	Barrio San Miguel del Norte	062962356
206	Viveres Michelle	Aracely Escobar	García Lorca y Juan Ramón Jiménez	062236789
207	Viveres Belén	Nancy Mafla	Roberto Sierra y Calderón	
208	Viveres Carmita	Matilde Lucero	Matilde Lucero	062236161
209	Viveres Karlita	Marlene Cando	Rubén Darío y Miguel de Cervantes	062236685
210	Viveres Tres Marías	Yolanda Montenegro	Brasil y Calderón	0990303818
211	La Confianza	María Fuel	Sucre y Uruguay	0994104856
212	Viveres Rosita	Rosa Tulcanaza	Av. Coral y Chile	062980957
213	Viveres M y M	Miriam Montenegro	24 de Mayo y Los Álamos	0939370983
214	Tienda Zoilita	Zoila Portilla	Gran Colombia y Junín	
215	Viveres Paty	Rodrigo Montenegro	Los Ciprés y Los Canelos	0990213813
216	Viveres Campo	Wilmer Campo	Atahualpa y Sucre	0999311159
217	Viveres San Francisco	Claro Rosero	Cdla. San Francisco	
218	Viveres Paola	Rocío Vélez	Panamá y Cuenca	
219	Viveres Aurita	Aura Benavides	Argentina y Olmedo	0939985866
220	El Buen Vecino	Ximena Cabezas	Chile y Olmedo	062985028
221	Abarrotes María Fernanda	Beatriz Mejía	Av. Coral y Chile	
222	Viveres Rosita	Albina Nazate	Av. Brasil y Cotopaxi	
223	Tienda Yomairita	Mery Pabón	Av. Brasil y Cuenca	
224	Tienda Mela	Sofía Guadir	Barrio La Ensilada	0991043650
225	Viveres Karlita	Marlene Cuaspu	Chapuel	062987172
226	Tienda Naty	Teresa Martínez	Chapuel/Vía a Tufiño	062961216
227	Viveres De Todito	Gabriela Villarreal	Gran Colombia y Roberto Sierra	062988148
228	Viveres Jhon Jairo	Mery Chugá	Panamá y Venezuela	062983606
229	Viveres Dianita	Diana Iglesias	Panamá y Bolivia	062985320
230	Supertienda	Marisol Ortiz	Rumichaca	
231	Viveres Inesita	Inés Pastas	Azuay y Ambato	0991092674
232	Tienda del Castillo	Enrique Figueroa	Av. Coral y Argentina	0960491800
233	Tienda Guadalupe	William Chamorro	Argentina y Sucre	0997599940

**Fuente:** Catastro del Servicio de Rentas Internas (2017).

**Elaborado por:** Villarreal, M.

## Anexo 7. Levantamiento de información

Aplicación del formulario 001, a la señora Zoila Portilla (08/12/2017)



Aplicación del formulario 001, a la señora Mayra Parra (12/12/2017)



Aplicación del formulario 001, a la señora Ximena Portilla (12/12/2017)



**Anexo 8.** Productos artesanales de la ciudad de Tulcán (snacks)



**Anexo 9.** Productos de la marca el “Buen sabor de mi tierra” (chifles de sal, dulce y snacks de papas fritas).



**Anexo 10.** Productos de la señora Silvia Nipaz (maní y habas de sal y dulce)



**Anexo 11.** Productos de la marca “Bocaditos Sarita” (maní y habas de sal y dulce, y chifles)



**Anexo 12.** Marca “SABROFRITAS” (snacks de papa frita)



**Anexo 13.** Pasta de achiote (ingredientes culinarios)



**Anexo 14.** Maní tostado (ingredientes culinarios)



### Anexo 15. Maní en pasta (ingredientes culinarios)



### Anexo 16. Cálculo de la oferta

Clasificación	Producto	Oferta semanal en unidades	Oferta mensual en unidades
Ingredientes culinarios	Achiote en pasta 100g	235	940
	Achiote en pasta 20g	185	740
	Maní en pasta 120g	115	460
	Maní tostado 200g	20	80
	Maní tostado 100g	30	120
	Condimentos 500ml	500	2.000
	Condimentos 3g	860	3.440
Snacks	Papas fritas 150g	200	800
	Papas fritas 100g	500	2.000
	Papas fritas 80g	5.470	21.880
	Papas fritas 70g	210	840
	Papas fritas 40g	920	3.680
	Papas fritas 20g	2.420	9.680
	Papas fritas 14g	1.200	4.800
	Chifles de sal y dulce 200g	100	400
	Chifles de sal y dulce 80g	900	3.600
	Chifles de sal y dulce 75g	300	1.200
	Chifles de sal y dulce 50g	300	1.200
	Chifles de sal y dulce 40g	150	600
	Chifles de sal y dulce 20g	1.300	5.200
	Chifles de sal y dulce 14g	200	800
	Cueros o tocineta 50g	200	800
	Cueros o tocineta 30g	400	1.600
	Cueros o tocineta 20g	600	2.400
	Cueros o tocineta 14g	200	800
	Cueros o tocineta 10g	2.500	10.000
	Maní de sal y dulce 180g	150	600
	Maní de sal y dulce 110g	100	400
	Maní de sal y dulce 100g	100	400
	Maní de sal y dulce 80g	630	2.520
	Maní de sal y dulce 32g	1.200	4.800
	Habas de sal y dulce 130g	200	800
	Habas de sal y dulce 80g	1.120	4.480

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

## Anexo 17. Cálculo de la demanda

¿Cuántas unidades compra de achiote en pasta de 100g? * ¿Con qué frecuencia compra estos productos?						
Unidades	Dos veces en semana		Una vez en semana		Cada quince días	
	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades
3	0	0	2	24	1	6
5	1	40	10	200	0	0
6	1	48	4	96	0	0
10	0	0	1	40	2	40
12	1	96	3	144	1	24
15	0	0	1	60	2	60
20	0	0	0	0	2	80
Total	3	184	21	564	8	210
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)						32
Total unidades demandas por tiendas (muestra)						958
Número de unidades promedio demandadas						30
Número de tiendas que expenden el producto (población)						81
Total unidades demandas por tiendas (población)						2.430

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de achiote en pasta de 20g? * ¿Con qué frecuencia compra estos productos?								
Unidades	Dos veces en semana		Una vez en semana		Cada quince días		Mensualmente	
	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades
3	0	0	2	24	0	0	0	0
4	0	0	1	16	0	0	0	0
5	1	40	9	180	2	20	0	0
6	0	0	2	48	2	24	1	6
8	0	0	1	32	0	0	0	0
10	3	240	16	640	7	140	0	0
12	0	0	9	432	2	48	0	0
13	0	0	1	52	0	0	0	0
15	1	120	6	360	4	120	0	0
20	1	160	10	800	12	480	1	20
24	1	192	0	0	1	48	0	0
25	1	200	3	300	1	50	0	0
36	0	0	0	0	0	0	1	36
40	0	0	0	0	1	80	0	0
50	1	400	0	0	0	0	0	0
60	0	0	1	240	0	0	0	0
Total	9	1.352	61	3.124	32	1.010	3	62
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)								105
Total unidades demandas por tiendas (muestra)								5.548
Número de unidades promedio demandadas								53
Número de tiendas que expenden el producto (población)								266
Total unidades demandas por tiendas (población)								14.072

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán

**Elaborado por:** Villarreal, M.



¿Cuántas unidades compra de condimentos de 3g? \*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Dos veces en semana		Una vez en semana		Cada quince días		Mensualmente	
	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades
12	1	96	0	0	0	0	0	0
24	1	192	8	768	3	144	1	24
25	0	0	10	1.000	5	250	1	25
27	0	0	1	108	0	0	0	0
28	0	0	2	224	0	0	0	0
30	0	0	1	120	0	0	0	0
48	0	0	6	1.152	0	0	0	0
50	0	0	3	600	1	100	0	0
52	0	0	0	0	1	104	0	0
60	0	0	1	240	0	0	0	0
62	0	0	1	248	0	0	0	0
72	0	0	1	288	1	144	0	0
75	0	0	3	900	2	300	0	0
78	0	0	1	312	0	0	0	0
96	0	0	1	384	0	0	0	0
100	0	0	1	400	0	0	0	0
125	0	0	1	500	2	500	0	0
130	0	0	0	0	1	260	0	0
135	0	0	0	0	1	270	0	0
140	1	1.120	0	0	0	0	0	0
200	0	0	1	800	0	0	0	0
250	0	0	0	0	1	500	0	0
Total	3	1.408	42	8.044	18	2.572	2	49

Número de tiendas que expenden el producto (muestra)	65
Total unidades demandas por tiendas (muestra)	12.073
Número de unidades promedio demandadas	186
Número de tiendas que expenden el producto (población)	165
Total unidades demandas por tiendas (población)	30.623

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de papas fritas de 150g? \*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Una vez en semana		Cada quince días	
	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades
8	1	32	1	16
20	1	80	0	0
Total	2	112	1	16

Número de tiendas que expenden el producto (muestra)	3
Total unidades demandas por tiendas (muestra)	128
Número de unidades promedio demandadas	43
Número de tiendas que expenden el producto (población)	8
Total unidades demandas por tiendas (población)	325

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de papas fritas de 140g?\*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Una vez en semana	
	Frecuencia	Unidades
10	1	40
15	1	60
20	1	80
Total	3	180
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)	3	
Total unidades demandas por tiendas (muestra)	180	
Número de unidades promedio demandadas	60	
Número de tiendas que expenden el producto (población)	8	
Total unidades demandas por tiendas (población)	457	

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de papas fritas de 100g?\*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Dos veces en semana		Una vez en semana	
	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades
10	1	80	1	40
15	0	0	2	120
20	1	160	1	80
100	1	800	0	0
Total	3	1.040	4	240
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)	7			
Total de unidades demandas por tiendas (muestra)	1.280			
Número de unidades promedio demandadas	183			
Número de tiendas que expenden el producto (población)	18			
Total unidades demandas por tiendas (población)	3.247			

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de papas fritas de 80g?\*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Dos veces en semana		Una vez en semana		Cada quince días		Mensualmente	
	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades
5	0	0	3	60	2	20	0	0
6	0	0	2	48	0	0	0	0
10	4	320	12	480	4	80	0	0
12	1	96	10	480	1	24	0	0
15	0	0	13	780	3	90	0	0
18	0	0	0	0	1	36	0	0
20	2	320	16	1.280	6	240	0	0
24	0	0	1	96	1	48	0	0
25	1	200	5	500	4	200	1	25
30	2	480	4	480	3	180	0	0
40	1	320	3	480	0	0	0	0
50	1	400	7	1.400	0	0	0	0
60	0	0	1	240	0	0	0	0
100	0	0	0	0	1	200	0	0
150	0	0	1	600	0	0	0	0
Total	12	2.136	78	6.924	26	1.118	1	25

Número de tiendas que expenden el producto (muestra) 117

Total unidades demandas por tiendas (muestra) 10.203

Número de unidades promedio demandadas 87

Número de tiendas que expenden el producto (población) 297

Total unidades demandas por tiendas (población) 25.880

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de papas fritas de 70g?\*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Dos veces en semana		Una vez en semana		Cada quince días	
	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades
5	1	40	0	0	1	10
6	0	0	1	24	0	0
10	4	320	8	320	1	20
12	0	0	4	192	0	0
15	0	0	3	180	0	0
20	1	160	7	560	2	80
24	0	0	0	0	1	48
25	0	0	1	100	0	0
30	0	0	2	240	0	0
50	1	400	2	400	0	0
150	0	0	1	600	0	0
Total	7	920	29	2.616	5	158

Número de tiendas que expenden el producto (muestra) 41

Total unidades demandas por tiendas (muestra) 3.694

Número de unidades promedio demandadas 90

Número de tiendas que expenden el producto (población) 104

Total unidades demandas por tiendas (población) 9.370

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de papas fritas de 45g?\*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Dos veces en semana		Una vez en semana		Cada quince días		
	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades	
12	0	0	1	48	1	24	
24	0	0	3	288	2	96	
25	1	200	0	0	0	0	
48	0	0	1	192	0	0	
Total	1	200	5	528	3	120	
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)							9
Total unidades demandas por tiendas (muestra)							848
Número de unidades promedio demandadas							94
Número de tiendas que expenden el producto (población)							23
Total unidades demandas por tiendas (población)							2.151

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de papas fritas de 40g?\*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Dos veces en semana		Una vez en semana		Cada quince días		Mensualmente		
	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades	
3	0	0	1	12	0	0	0	0	
6	0	0	1	24	0	0	0	0	
8	0	0	0	0	1	16	0	0	
10	1	80	3	120	4	80	0	0	
12	2	192	5	240	0	0	0	0	
20	0	0	8	640	5	200	0	0	
24	0	0	2	192	1	48	0	0	
25	0	0	6	600	2	100	1	25	
30	1	240	2	240	0	0	0	0	
40	0	0	1	160	0	0	0	0	
50	0	0	1	200	1	100	0	0	
Total	4	512	30	2.428	14	544	1	25	
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)									49
Total unidades demandas por tiendas (muestra)									3.509
Número de unidades promedio demandadas									72
Número de tiendas que expenden el producto (población)									124
Total unidades demandas por tiendas (población)									8.901

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de papas fritas de 35g?\*:¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Dos veces en semana		Una vez en semana		Cada quince días	
	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades
8	0	0	1	32	0	0
10	0	0	2	80	0	0
12	0	0	1	48	0	0
15	0	0	2	120	0	0
20	1	160	4	320	1	40
24	0	0	1	96	0	0
25	0	0	2	200	0	0
30	0	0	0	0	1	60
48	0	0	1	192	0	0
50	0	0	1	200	0	0
100	0	0	1	400	0	0
120	0	0	0	0	1	240
Total	1	160	16	1.688	3	340

Número de tiendas que expenden el producto (muestra)	20
Total unidades demandas por tiendas (muestra)	2.188
Número de unidades promedio demandadas	109
Número de tiendas que expenden el producto (población)	51
Total unidades demandas por tiendas (población)	5.550

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de papas fritas de 25g?\*:¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Una vez en semana	
	Frecuencia	Unidades
25	1	100
Total	1	100

Número de tiendas que expenden el producto (muestra)	1
Total de unidades demandas por tiendas (muestra)	100
Número de unidades promedio demandadas	100
Número de tiendas que expenden el producto (población)	3
Número de unidades demandas por tiendas (población)	254

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de papas fritas de 20g? \*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Dos veces en semana		Una vez en semana		Cada quince días	
	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades
12	0	0	5	240	0	0
20	1	160	10	800	3	120
24	3	576	16	1.536	6	288
25	0	0	6	600	1	50
30	0	0	7	840	3	180
36	0	0	3	432	0	0
40	0	0	3	480	2	160
48	0	0	6	1.152	1	96
50	2	800	6	1.200	2	200
60	1	480	11	2.640	1	120
72	1	576	1	288	0	0
75	0	0	1	300	0	0
80	0	0	1	320	1	160
90	1	720	1	360	0	0
96	0	0	1	384	0	0
100	0	0	1	400	1	200
120	0	0	2	960	0	0
152	0	0	1	608	0	0
Total	9	3.312	82	13.540	21	1.574

Número de tiendas que expenden el producto (muestra)	112
Total unidades demandas por tiendas (muestra)	18.426
Número de unidades promedio demandadas	165
Número de tiendas que expenden el producto (población)	284
Total unidades demandas por tiendas (población)	46.737

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de papas fritas de 18g? \*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Una vez en semana	
	Frecuencia	Unidades
20	1	80
50	1	200
Total	2	280

Número de tiendas que expenden el producto (muestra)	2
Total unidades demandas por tiendas (muestra)	280
Número de unidades promedio demandadas	140
Número de tiendas que expenden el producto (población)	5
Total unidades demandas por tiendas (población)	710

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de papas fritas de 17g?\*;¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Dos veces en semana		Cada quince días	
	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades
36	0	0	1	72
40	0	0	1	80
250	1	2.000	0	0
Total	1	2.000	2	152
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)	3			
Total unidades demandas por tiendas (muestra)	2.152			
Número de unidades promedio demandadas	717			
Número de tiendas que expenden el producto (población)	8			
Total unidades demandas por tiendas (población)	5.459			

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de papas fritas de 14g?\*;¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Una vez en semana	
	Frecuencia	Unidades
15	1	60
40	1	160
120	1	480
Total	3	700
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)	3	
Total unidades demandas por tiendas (muestra)	700	
Número de unidades promedio demandadas	233	
Número de tiendas que expenden el producto (población)	8	
Total unidades demandas por tiendas (población)	1.776	

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de chifles de sal y dulce de 140g?\*;¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Dos veces en semana		Una vez en semana	
	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades
3	0	0	1	12
10	1	80	4	160
12	0	0	2	96
16	0	0	1	64
20	0	0	2	160
Total	1	80	10	492
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)	11			
Total unidades demandas por tiendas (muestra)	572			
Número de unidades promedio demandadas	52			
Número de tiendas que expenden el producto (población)	28			
Total unidades demandas por tiendas (población)	1.451			

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de chifles de sal y dulce 80g?\*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Dos veces en semana		Una vez en semana		Cada quince días	
	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades
6	0	0	0	0	1	12
10	1	80	1	40	0	0
20	0	0	2	160	2	80
25	0	0	1	100	0	0
Total	1	80	4	300	3	92
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)						8
Total unidades demandas por tiendas (muestra)						472
Número de unidades promedio demandadas						59
Número de tiendas que expenden el producto (población)						20
Total unidades demandas por tiendas (población)						1.197

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de chifles de sal y dulce 75g?\*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Dos veces en semana		Una vez en semana		
	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades	
5	1	40	0	0	
10	1	80	0	0	
50	0	0	1	200	
Total	2	120	1	200	
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)					3
Total unidades demandas por tiendas (muestra)					320
Número de unidades promedio demandadas					107
Número de tiendas que expenden el producto (población)					8
Total unidades demandas por tiendas (población)					812

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de chifles de sal y dulce 70g?\*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Dos veces en semana		Una vez en semana		
	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades	
10	1	80	2	80	
12	0	0	1	48	
20	1	160	2	160	
50	0	0	1	200	
Total	2	240	6	488	
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)					8
Total unidades demandas por tiendas (muestra)					728
Número de unidades promedio demandadas					91
Número de tiendas que expenden el producto (población)					20
Total unidades demandas por tiendas (población)					1.847

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.



¿Cuántas unidades compra de chifles de sal y dulce 40g?\*.¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Una vez en semana		Cada quince días	
	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades
20	0	0	1	40
50	1	200	0	0
Total	1	200	1	40
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)				2
Total unidades demandas por tiendas (muestra)				240
Número de unidades promedio demandadas				120
Número de tiendas que expenden el producto (población)				5
Total unidades demandas por tiendas (población)				609

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tula.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de chifles de sal y dulce 35g?\*.¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Una vez en semana	
	Frecuencia	Unidades
10	1	40
Total	1	40
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)		1
Total unidades demandas por tiendas (muestra)		40
Número de unidades promedio demandadas		40
Número de tiendas que expenden el producto (población)		3
Total unidades demandas por tiendas (población)		101

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tula.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de chifles de sal y dulce 20g?\*.¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Una vez en semana		Cada quince días	
	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades
20	1	80	0	0
60	0	0	1	120
Total	1	80	1	120
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)				2
Total unidades demandas por tiendas (muestra)				200
Número de unidades promedio demandadas				100
Número de tiendas que expenden el producto (población)				5
Total unidades demandas por tiendas (población)				507

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tula.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de maní de sal y dulce 80g?\*.¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Una vez en semana	
	Frecuencia	Unidades
35	1	140
Total	1	140
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)		1
Total unidades demandas por tiendas (muestra)		140
Número de unidades promedio demandadas		140
Número de tiendas que expenden el producto (población)		3
Total unidades demandas por tiendas (población)		355

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tula.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de maní de sal y dulce 32g?\*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Una vez en semana

Unidades	Frecuencia	Unidades
30	1	120
Total	1	120
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)		1
Total unidades demandas por tiendas (muestra)		120
Número de unidades promedio demandadas		120
Número de tiendas que expenden el producto (población)		3
Total unidades demandas por tiendas (población)		304

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.  
**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de maní de sal y dulce de 20g?\*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Una vez en semana

Unidades	Frecuencia	Unidades
20	1	80
Total	1	80
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)		1
Total unidades demandas por tiendas (muestra)		80
Número de unidades promedio demandadas		80
Número de tiendas que expenden el producto (población)		3
Total unidades demandas por tiendas (población)		203

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.  
**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de maní de sal y dulce de 10g?\*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Una vez en semana

Unidades	Frecuencia	Unidades
12	1	48
Total	1	48
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)		1
Total unidades demandas por tiendas (muestra)		48
Número de unidades promedio demandadas		48
Número de tiendas que expenden el producto (población)		3
Total unidades demandas por tiendas (población)		122

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.  
**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de habas de sal y dulce 130g?\*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Cada quince días

Unidades	Frecuencia	Unidades
20	1	40
40	1	80
Total	2	120
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)		2
Total unidades demandas por tiendas (muestra)		120
Número de unidades promedio demandadas		60
Número de tiendas que expenden el producto (población)		5
Total unidades demandas por tiendas (población)		304

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.  
**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de habas de sal y dulce 80g?\*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Una vez en semana		Cada quince días	
	Frecuencia	Unidades	Frecuencia	Unidades
20	0	0	1	40
30	1	120	0	0
Total	1	120	1	40
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)				2
Total unidades demandas por tiendas (muestra)				160
Número de unidades promedio demandadas				80
Número de tiendas que expenden el producto (población)				5
Total unidades demandas por tiendas (población)				406

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de habas de sal y dulce 32g?\*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Una vez en semana	
	Frecuencia	Unidades
30	1	120
Total	1	120
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)		1
Total unidades demandas por tiendas (muestra)		120
Número de unidades promedio demandadas		120
Número de tiendas que expenden el producto (población)		3
Total unidades demandas por tiendas (población)		304

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.

¿Cuántas unidades compra de habas de sal y dulce 20g?\*¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Unidades	Una vez en semana	
	Frecuencia	Unidades
20	1	80
Total	1	80
Número de tiendas que expenden el producto (muestra)		1
Total unidades demandas por tiendas (muestra)		80
Número de unidades promedio demandadas		80
Número de tiendas que expenden el producto (población)		3
Total unidades demandas por tiendas (población)		203

**Fuente:** Productores de ingredientes culinarios y snacks de la ciudad de Tulcán.

**Elaborado por:** Villarreal, M.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

**ACTA**

**DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:**

**NOMBRE:** MARÍA GABRIELA VILLARREAL GORDON  
**NIVEL/PARALELO:** 10mo A

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401746086  
**PERIODO ACADÉMICO:** UBRE 2017. FEBRERO 2

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** "DIAGNÓSTICO SOBRE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DE INGREDIENTES CULINARIOS Y SNACKS, EN LA CIUDAD DE TULCÁN."

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YÉPEZ  
**LECTOR:** MSC. GUILLERMO FAUSTO MONTENEGRO ARELLANO  
**ASESOR:** MSC. SONIA MARILU MALQUÍN VERA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** 1      **AULA:** 110  
**FECHA:** 27 de marzo 2018  
**HORA:** 10H30

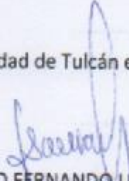
Obteniendo las siguientes notas:

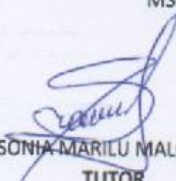
1) Sustentación de la predefensa:	5,44
2) Trabajo escrito	2,75
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>8,00</b>

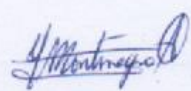
Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el 27 de marzo 2018

  
MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YÉPEZ  
**PRESIDENTE**

  
MSC. SONIA MARILU MALQUÍN VERA  
**TUTOR**

  
MSC. GUILLERMO FAUSTO MONTENEGRO ARELLANO  
**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones