



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“LA COMERCIALIZACIÓN DE DULCES EN EL CANTÓN BAÑOS DE  
LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, Y SU EFECTO EN EL NIVEL DE  
INGRESOS DE LOS PRODUCTORES, PERÍODO 2015”.**

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL***

**Autora**

**Mónica Isabel Chulli Pilco**

**Tutor**

**Dr. Víctor Dante Ayavirí Nina**

**Año**

**2018**

## **Informe del Tutor**

En calidad de tutor del proyecto de trabajo de titulación cuyo título es “LA COMERCIALIZACIÓN DE DULCES EN EL CANTÓN BAÑOS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, Y SU EFECTO EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS PRODUCTORES, PERÍODO 2015”, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación, elaborada por la Señorita Mónica Isabel Chulli Pilco, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal asignado.

Riobamba, 30 de Marzo del 2018



**Dr. Víctor Dante Ayaviri Nina**

**C.I 175726187-8**



## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE TITULACIÓN

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniería Comercial, aprobado por el tribunal en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo y ratificado con sus firmas:

Nombres y Firmas de Miembros del Tribunal

Dr. Víctor Dante Ayavirí Nina		9,5
<b>Tutor</b>	<b>Firma</b>	<b>Calificación</b>
Dr. Rene Basantes Ávalos		9,6
<b>Miembro 1</b>	<b>Firma</b>	<b>Calificación</b>
Mgs. Rosalina Balanzátegui García		10
<b>Miembro 2</b>	<b>Firma</b>	<b>Calificación</b>

NOTA: 9.7 ..... (SOBRE 10)

## **Página de Derechos del Autor**

Yo, Mónica Isabel Chulli Pilco, portadora de la cédula de identidad N° 060434107-3 declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados expuestos en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

**Mónica Isabel Chulli Pilco**



**C.I 060434107-3**

## **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a **Dios** por ser mi guía quien cada día muestra su amor y misericordia hacia mí y mi familia. Me ha dado las fuerzas necesarias para luchar por cumplir mis metas trazadas.

A mis padres Pedro Chulli y Marianita Pilco por brindarme su amor, confianza y apoyo en todo momento, en especial a mi madre quien ha sido mi ejemplo con sus consejos ha demostrado su amor incondicional.

A mis hermanos Stefanny, Luis Miguel y Gabriela quienes han sido mi motivación y me han brindado su apoyo a pesar de todas las dificultades que se me han presentado.

A mis abuelitos Rafael y Cristina quienes me han dado consejos que me han servido para mejorar cada día, así también me han brindado su apoyo para poder lograr este paso fundamental en mi vida.

A mi sobrina Valentina quien ha sido mi mayor fuente de motivación.

***Mónica Isabel Chulli Pilco***

## **Agradecimiento**

Va mi agradecimiento profundo a todas las personas que apoyaron mi formación personal y profesional, a mi familia por su apoyo. A mi querida Universidad Nacional de Chimborazo, docentes y demás personas que me guiaron en mis conocimientos.

*Mónica Isabel Chulli Pilco*

## Índice General

1.	Introducción .....	- 1 -
2	Objetivos .....	- 4 -
2.1	Objetivo General.....	- 4 -
2.2	Objetivos Específicos .....	- 4 -
2.3	Hipótesis de Trabajo .....	- 4 -
3	Estado del Arte.....	- 5 -
3.1	Fundamentación Teórica.....	- 5 -
3.2	Antecedentes Investigativos .....	- 9 -
4	Unidad de Análisis .....	- 12 -
4.1	Unidad I: Generalidades del Cantón Baños Provincia de Tungurahua.....	- 12 -
4.1.1	Reseña Histórica .....	- 12 -
4.1.2	Ubicación Geografía y Superficie.....	- 13 -
4.1.3	Población.....	- 13 -
4.1.4	Actividades Económicas .....	- 13 -
4.1.5	Producción de Dulces .....	- 14 -
4.2	Unidad II: La comercialización .....	- 17 -
4.2.1	Importancia .....	- 18 -
4.2.2	Sistema de Comercialización .....	- 18 -
4.2.3	Concepto de Marketing.....	- 19 -
4.2.4	Marketing Mix .....	- 20 -
4.2.5	Gestión de ventas .....	- 25 -
4.2.6	Canales de distribución .....	- 25 -
4.2.7	Mercado.....	- 26 -

4.3	Unidad III: Nivel de Ingresos .....	- 27 -
4.3.1	Importancia .....	- 27 -
4.3.2	Tipos de ingresos económicos .....	- 27 -
4.3.3	Objetivo de los Ingresos.....	- 28 -
5	Metodología .....	- 30 -
5.1	Método .....	- 30 -
5.2	Tipo de investigación .....	- 31 -
5.2.1	Investigación de Campo: .....	- 31 -
5.2.1	Investigación Correlacional: .....	- 31 -
5.3	Diseño.....	- 32 -
5.3.1	No experimental.....	- 32 -
5.4	Población y muestra .....	- 32 -
5.4.1	Poblacion.....	-33-
5.4.2	Muestra .....	- 32 -
5.5	Técnicas.....	- 33 -
5.6	Instrumentos .....	- 33 -
6	Resultados y discusión.....	- 34 -
6.1	Resultados de la encuesta.....	- 34 -
6.2	Discusión.....	- 44 -
6.3	Comprobación de la hipótesis .....	- 45 -
7	Conclusiones y Recomendaciones .....	- 48 -
7.1	Conclusiones .....	- 48 -
7.2	Recomendaciones .....	- 49 -
8	Bibliografía .....	- 50 -
8.1	Anexos .....	- 54 -

## Índice de Tablas

Tabla 1. Población .....	- 32 -
Tabla 2. Género de los encuestados .....	- 34 -
Tabla 3. Nivel de Instrucción de los encuestados .....	- 35 -
Tabla 4. Canales de comercialización.....	- 36 -
Tabla 5. Satisface de necesidades y requerimientos del consumidor .....	- 37 -
Tabla 6. Donde comercializa su producto.....	- 38 -
Tabla 7 . Ingresos en la comercialización de dulces .....	- 39 -
Tabla 8. La comercialización de dulces incide en su nivel de ingresos.....	- 40 -
Tabla 9. Ingreso económico mensual que usted percibe por concepto de la comercialización de dulces. ....	- 41 -
Tabla 10. Ingresos económicos obtenidos por la comercialización de dulces como los destina .....	- 42 -
Tabla 11. El ingreso generado por la comercialización de dulces permite cubrir necesidades básicas.....	- 43 -

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Género de los encuestados.....	- 34 -
Gráfico 2. Nivel de instrucción de los encuestados .....	- 35 -
Gráfico 3. Canales de comercialización.....	- 36 -
Gráfico 4. Satisface las necesidades y requerimientos del consumidor.....	- 37 -
Gráfico 5. Donde comercializa su producto .....	- 38 -
Gráfico 6. Ingresos económicos en la comercialización de dulces.....	- 39 -
Gráfico 7. La comercialización de dulces incide en su nivel de ingresos.....	- 40 -
Gráfico 8 . Ingreso económico mensual por concepto de la comercialización de dulces..	- 41 -
Gráfico 9. Ingresos económicos obtenidos por la comercialización de dulces como los destina .....	- 42 -
Gráfico 10. El ingreso económico generado por la comercialización de dulces permite cubrir necesidades básicas .....	- 43 -

## Índice de figuras

Figura 1. Flujograma del proceso de producción de dulces (Melcochas).....	- 16 -
Figura 2. 4P's del Marketing Mix .....	- 21 -
Figura 3. Ciclo de vida del producto.....	- 22 -
Figura 4. Tipos de Ingresos.....	- 28 -

## **RESUMEN**

El presente tema de investigación aborda la comercialización de Dulces en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua y su efecto en el nivel de ingresos de los productores período 2015, por lo que se utilizó el método deductivo así como la investigación de campo que ayudó a identificar claramente situaciones de los productores. La población objeto de estudio se conformó por los productores de dulces para ello se elaboraron 43 encuestas, por tal razón se utilizó la totalidad de la población, mediante la aplicación de las encuestas se cumplió con los objetivos planteados en la investigación.

En el desarrollo de la investigación se planteó una hipótesis, para la comprobación de la misma se utilizó el software estadístico SPSS con el modelo de regresión lineal, donde los resultados fueron que la comercialización de dulces tiene un efecto positivo en el nivel de ingreso de los productores, así como una alta relación de dependencia entre las variables planteadas en la investigación. Con los resultados de las encuestas sus frecuencias y porcentajes dados gracias al SPSS se demostraron que los ingresos que se generan por la comercialización de dulces son muy significativos. Finalmente se plantearon conclusiones y recomendaciones.

### **Palabras Claves**

Comercialización, Ventas, Nivel de Ingresos, Productores

## ABSTRACT

This research topic deals with sweets commercialization in Baños Canton, Tungurahua Province and its effect on the income level of the producers in 2015, for this reason the deductive method was used as well as the field research that helped clearly identify situations of producers. The producers were the population under study for which 43 surveys were drawn up, so it was not necessary to make any calculation and the entire population was taken into account, through the application of the surveys with which objectives were achieved.

To verify a hypothesis that was planted in the development of the research, the statistical software SPSS was used with the linear regression model where the results were that the commercialization of sweets has a positive effect on the income level of the producers and a high dependency ratio between the two variables raised in the research. With the results of the surveys, frequencies and percentages given in SPSS demonstrated that the income generated by the commercialization of sweets is very significant. Finally, conclusions and recommendations were stated.

Keywords: Commercialization, Sales, Income level, Producers.



Reviewed by: Solís, Lorena

Language Center Teacher



## **1 Introducción**

Baños es uno de los destinos turísticos más visitado por turistas nacionales y extranjeros, en este cantón de la Provincia de Tungurahua la comercialización de Dulces ha impulsado la economía del mismo a pesar del accionar empírico por parte de los productores, Baños se caracteriza porque su principal fuente de ingreso es el turismo receptivo, es así que un pequeño sector se dedica a la producción de dulces de manera artesanal por su exquisito sabor estos productos son requeridos en los mercados locales. Los consumidores aprecian mucho el producto reconociendo su sabor único.

El presente trabajo de investigación con la temática “La comercialización de dulces en el cantón Baños Provincia de Tungurahua y su efecto en el nivel de ingresos de los productores, período 2015”, tiene como finalidad establecer la relación entre la gestión actual de los productores con la efectividad de la comercialización. El tema de investigación que se plantea tiene relevancia, pues en la actualidad las exigencias organizacionales son altas, busca mediante la aplicación de conceptos esenciales de administración y marketing, dentro de la comercialización para contribuir a un mejor desempeño del producto dentro del mercado.

El cantón Baños se ha convertido en un mercado progresivo y potencial a diario es visitada por muchas personas, que consumen comida típica de la zona lo cual es muy importante puse brinda la oportunidad de incrementar la demanda de dulces y generar un ingreso para los productores que se dedican a esta actividad. El interés básico radica en la importancia de que los productores orienten sus oportunidades económicas con recursos que generen crecimiento y rentabilidad, que cumplan ventajas competitivas en el mercado, promoviendo ventas más altas con nuevos segmentos de mercado, más clientes satisfechos; lo cual hará que los productos posean una imagen innovadora y confiable.

La información recabada en el presente trabajo de investigación, permitió identificar claramente los procesos que se desarrolla en cuanto al producto y su consumo, donde se genera

un ingreso económico para cada productor y cubrir necesidades básicas, aspecto importante a la hora de evaluar la solvencia del negocio y el posicionamiento en el mercado. La investigación es significativa porque se identificaron aspectos de la comercialización que es fundamental dentro de toda organización para generar beneficios económicos a través de la oferta y la demanda de productos, dentro de un mercado adecuado, donde existan oportunidades de crecimiento para el cumplimiento de objetivos y metas empresariales.

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Baños explica que el cantón es productivo gracias al turismo pues activa la economía que está basada en servicios de recreación, hospedaje, alimentación lo cual está encaminada al desarrollo de sectores como el comercio, la visita de turistas tanto nacionales como extranjeros permite poner en marcha varios instrumentos de marketing uno de ellos el dar a conocer de mejor manera la presentación de lugares y circuitos gastronómicos así como la promoción de productos típicos de la zona. La gastronomía en Baños por mucho tiempo se ha caracterizado en los dulces conocidos como “Melcochas” que son elaboradas por los pobladores de la ciudad; la producción del derivado de caña de azúcar se viene dando hace muchos años atrás de manera empírica por lo que se debe ir desarrollando mejoras en la comercialización, se ha podido observar que existen muchos negocios a mayor y menor escala de producción que demuestra elaborar el producto en base a la experiencia y no al conocimiento de procesos existentes (GAD Baños, 2013).

La comercialización está encaminada a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfagan las necesidades de los clientes (...) incrementar la cuota del mercado, la rentabilidad, el crecimiento en las ventas, se ocupa de analizar las oportunidades de mercado (Vladeocean, 2011).

La comercialización es un proceso en el cual es importante aplicar estrategias y actividades adecuadas para la elaboración del producto, así como su distribución hacia el consumidor que lo requiera, permitiendo ganar participación en el mercado, logrando una utilidad que permita el crecimiento y sustentabilidad del negocio.

Muchos negocios dedicados a la producción y comercialización de dulces no cuentan con una estructura bien definida en cuanto a la comercialización por el desconocimiento de los productores sobre adecuados procesos; así como la planificación y organización, los dulces son un icono representativo del cantón Baños, los procesos que utilizan en la producción y comercialización son de manera empírica pues se evidencia en la escasa innovación del producto debido a que muchos de estos no poseen una marca que los identifique, por lo que el producto carece de una correcta presentación acorde a las exigencias que va imponiendo el mercado y los consumidores, es así que se desconoce el ingreso que percibe los productores por la comercialización de sus productos.

En ese contexto la investigación se encuentra organizada en ocho numerales: En el primero se encuentra la introducción, en el cual se describe la problemática, justificación; en el segundo se encuentra el objetivo general y los específicos; en el tercer numeral se encuentra la fundamentación teórica y los antecedentes investigativos, en el cuarto numeral las generalidades del Cantón Baños Provincia de Tungurahua y las unidades de investigación que está comprendido comercialización y nivel de ingresos, en el quinto numeral se describe la metodología utilizada en la investigación; en el sexto numeral se presentan los resultados del trabajo de campo y en el numeral séptimo las conclusiones y recomendaciones, finalmente en el numeral octavo la bibliografía y los anexos.

## **2 Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Determinar cómo la comercialización de dulces en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua incide en el nivel de ingresos de los productores.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el proceso de producción de dulces en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua a través de la observación del entorno interno de los productores para una clara identificación de su proceso.
- Establecer un análisis del proceso de comercialización de dulces en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua a través de la aplicación de preguntas formuladas en la encuesta para determinar la situación actual del producto.
- Identificar la situación económica de los productores de dulces a través de la aplicación de preguntas formuladas en la encuesta para conocer la situación actual de los mismos.

### **2.3 Hipótesis de Trabajo**

La comercialización de dulces en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua incide significativamente en el nivel de ingresos de los productores.

### **3 Estado del Arte**

#### **3.1 Fundamentación Teórica**

Esta investigación se fundamenta en varios autores que se han referido a la temática de las cuales resaltaremos aspectos importantes y relevantes para el desarrollo de la investigación:

Kotler y Armstrong, (2012), al respecto describe “al elaborar un producto o servicio y ponerlo a la disposición de los compradores requiere que se construyan relaciones no solo con los clientes, sino también con proveedores y distribuidores claves en la cadena de suministro de la compañía (p. 41).

Por ello es importante partir describiendo lo que es la comercialización, Mochón (2010) afirma la comercialización es un sistema de organización que encamina todos sus esfuerzos a satisfacer necesidades de sus clientes por una ganancia, se ocupa de aquello que los clientes desean, y deberían servir de guía para lo que se produce y se ofrece (p.78).

McCarthy (2001) afirma que la comercialización es un proceso social que permite anticipar, ampliar y satisfacer la estructura de la demanda de artículos y servicios económicos mediante su concepción, intercambio y distribución física. Es la actividad empresarial que dirige el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario con la finalidad de satisfacer a los clientes y cumplir los objetivos de la empresa.

Para Gamboa (2012) la comercialización consiste en averiguar que desean los clientes y en suministrárselo luego con un margen de ganancia que ayude a un crecimiento económico para la sustentabilidad personal y mejorar las actividades comerciales. Comercialización es el conjunto de procesos y etapas que deben superar los productos, en el flujo de traslado desde el producto al consumidor final. Incluye una actividad económica bajo un marco legal e institucional de utilidades” (p.42).

Otros autores como Kotler y Armstrong (2012) afirman que la comercialización es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio (...) donde obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

También Kotler y Armstrong, (2003) explican que la comercialización de bienes o servicios determina el mercado que se desee llegar donde son asignados a consumidores satisfaciendo sus necesidades gustos y preferencias partiendo de un proceso productivo. El éxito que puede tener las empresas para alcanzar sus objetivos y también satisfacer sus obligaciones depende, en gran medida, de un sistema correcto de comercialización para alcanzar metas generando que las ventas sean altas.

La comercialización comprende un conjunto de actividades interrelacionadas entre si para generar productos que se oferta en el mercado para ello es necesario que los productos tengan características y cualidades que generen satisfacción en los consumidores, es así que se relaciona directamente con el marketing ya que a través del mismo se busca lograr que el producto cumpla con todas las exigencias del mercado aportando así al crecimiento y desarrollo de la organización, buscando como finalidad ser competitivos y lograr una utilidad para dar continuidad a la actividad económica buscando cada vez el incremento en la rentabilidad.

La comercialización acogen una serie de procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en un sistema de distribución. Por tanto comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y a un precio preciso los productos en el mercado logrando que los clientes lo conozcan y lo consuman (Cabello, 2004).

Así, comercializar un producto es encontrar para él, la presentación y el acondicionamiento necesario para futuros compradores, así como la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta para cada distribuidor. Parra (2008) explica que la comercialización “es el conjunto de actividades de compra y venta de productos, desarrollados desde el punto de producción hasta su llegada a manos del consumidor” (p. 53).

Chiodo sostiene que la comercialización básicamente entendida en un sentido amplio opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor-consumidor, podremos decir también que se denomina comercialización a la planificación, control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo del producto y asegurar que el producto solicitado que se oferta este establecido correctamente a un precio generando que las ventas sean rentables (Chiodo, 2017).

Respecto a la misma definición de comercialización Mankiw propone: “la comercialización es el proceso que sigue el productor para que el producto llegue al mercado el mismo que satisfaga las exigencias de los consumidores, garantizando la calidad y la rentabilidad del producto” (Mankiw, 2009, p. 76).

La comercialización de un producto tanto en Ecuador como en países extranjeros los compradores buscan tres características primordiales, calidad la que exige el mercado y cumple con las normas, cantidad pues los compradores requieren cantidades suficientes, consistencia a ofertar productos de calidad y el volumen de productos deben mantenerse en el tiempo y estar de acuerdo con lo negociado. (Romero et al., 2016, p. 58)

Al hablar de comercialización se relaciona también al dinero que percibe el productor por la actividad realizada donde invierte su capital para el desarrollo de un producto que dispone a comercializar buscando generar un ingreso, el cual destina para la sustentabilidad de su familia y cubrir necesidades requeridas que son indispensables para el diario vivir.

Al respecto Moncada (2008) explica “el ingreso es una corriente real de las operaciones de la producción y comercialización de bienes, prestación de servicios u otro tipo de operación similar que se enmarca en la actividad económica” (p.65). A partir de esta percepción de Moncada se puede decir que el ingreso se genera mediante una relación de los procesos de producción y comercialización que relacionados entre sí se enfocan en crear una utilidad económica.

En ese mismo sentido, Gregorio (2012) afirma que el nivel de ingresos “es el que mide la percepción monetaria con los que cuenta una familia por una actividad económica” (p.14). Entendido de esta manera puedo decir a criterio personal que un nivel de ingresos determina la situación económica que posee una familia para la satisfacción de sus necesidades básicas y fundamentales del diario vivir.

La comercialización, debido a que se realaciona con sectores de producción y consumo puede contribuir al logro de los siguientes objetivos que son : crecimiento económico eficiente y una distribución mas equitativa de los ingresos. Las funciones de la comercialización , según el enfoque funcional son una serie de procesos que implica movimientos que tienen secuencia lógica y coordinación para la transferencia ordenada de los productos (Mendoza, 2003).

La función de comercialización dentro de la producción específica “la cantidad máxima de un bien que puede llegar a producirse tomando en cuenta la cantidad de recursos que se utilice en el desarrollo del proceso para lograr elaborar un producto determinado y que se comercilará en un mercado” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 39).

Por ese motivo se considera que todas las actividades desarrolladas con la utilización de medios o recursos convenientemente seleccionados organizados, gestionados para la obtención o adicción de valor de uno o varios productos, a través de un proceso de producción. Este proceso de estar sujeto a los métodos de operación más adecuados, la gestión y control económicos haciendo referencia a la comercialización, para que se trate de lograr la máxima eficiencia, minimizando el tiempo, el coste del proceso y maximizando la calidad del producto de forma que se optimice con ello el valor añadido obtenido y genere mayor ingreso a los productores (Cuatrecasas, 2012).

Por otro lado los precios coordinan las decisiones de los productores y los consumidores en el mercado, precios bajos estimulan el consumo y desaniman a la producción mientras que precios altos tienden a reducir el consumo y estimulan la producción. Los precios actuan como el mecanismo equilibrador del mercado (Monchón, 2006).

Mankiw (2009) afirma que a medida que el “ingreso de una persona aumenta, existe un bienestar extra, proporcionado por un dólar adicional, una persona con un ingreso alto puede satisfacer más fácilmente sus necesidades vitales y las de su familia, a mayor ingreso se disfrutan más estándares de vida altas” (p.508).

### **3.2 Antecedentes Investigativos**

Conforme a la revisión bibliográfica recuperada mediante el uso de bibliotecas así como los diferentes repositorios digitales de las Universidades y Escuelas Politécnicas del país se puede evidenciar que no existen investigaciones iguales a la presente. Por otra parte en la revisión documental de los repositorios digitales de los Centros de Educación Superior del país se han encontrado las siguientes investigaciones que tienen relación con la temática propuesta, pero con diferentes objetos de estudio.

Se identificó un trabajo similar al tema de investigación de Beatriz Tenesaca Yantalema y Ana Velásquez Bonifaz en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, han realizado una investigación con la temática “La producción y comercialización de papa y maíz y su incidencia en el desarrollo socioeconómico de la parroquia Cebadas, período 2015” enunciando que tiene como objetivo principal evaluar la producción y comercialización de la papa, maíz y su incidencia en desarrollo socioeconómico de la parroquia Cebadas así como realizar un estudio socioeconómico de los productores de la parroquia Cebadas, concluyen su trabajo de investigación con lo siguiente, la producción y comercialización de papa y maíz se sigue realizando de manera tradicional por la falta de acceso a cursos de capacitación y tecnificación de cultivo lo que ocasionan que tengan productos con bajo rendimiento en la producción y de baja calidad, el cultivo de papa y maíz en la parroquia Cebadas permite mejorar el nivel de vida de los productores brindando el bienestar y confort para su familia mediante una buena alimentación, vestido, salud y vivienda a pesar de muchos factores como la falta de apoyo por parte del gobierno local (Tenesaca y Velasquez, 2017).

Por otra parte Juan Carlos Nájera Alulema en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, con la temática “Estudio de la comercialización del maíz y su incidencia en el nivel de vida de las familias de la comunidad San Vicente Ferrer de la parroquia Yaruquies Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2012-2013” enunciando cuyo objetivo principal es determinar que la comercialización del maíz permitirá mejorar la calidad de vida de las familias así como identificar los factores económicos, políticos y sociales que influyan en la comercialización del maíz de la comunidad San Vicente Ferrer, llegando a la conclusión que la falta de inversión económica limita la calidad del producto así como la carencia de estrategias para realizar sus ventas (Alulema, 2017).

Se muestra también un trabajo similar de Jaquelyn Cristiana Aguirre Varela en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo en el año 2017, con la temática “La comercialización de tuna como alternativa de desarrollo de la asociación de productores de Guarango y frutales de la comunidad de Chingazo alto, parroquia matriz Cantón Guano Provincia de Chimborazo, período 2016-2017” enunciando que describe como objetivo principal determinar los efectos de la comercialización de la tuna como alternativa de desarrollo así como la realización de un estudio de mercado para la exportación de la tuna y proponer estrategias para la comercialización llegando a la conclusión sobre el tema investigado que la asociación de productores de Guarango y Frutales de la comunidad de Chingazo Alto muestran gran apertura a la idea de orientar su economía sobre la base de la producción de Tuna, contando para esto con estrategias idóneas y útiles para su realidad (Varela, 2017).

El trabajo de investigación de la estudiante Georgina Belén Chiluiza Tapia de la Universidad Nacional de Chimborazo en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas con la temática “La comercialización de los productos de la empresa Sumak Life y su incidencia en el posicionamiento del mercado local, período 2014” tiene como objetivo principal determinar como la comercialización de los productos de la empresa inciden en el posicionamiento en el mercado local en la ciudad de Riobamba así también analizar la situación actual de la empresa mediante un análisis FODA, después de haber realizado un estudio de mercado, mediante la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación concluye diciendo que aún existe

una gran cantidad de clientes nuevos por captar esto se debe al desconocimiento de la empresa que no ha establecido estrategias de comercialización que permita llegar a nuevos sectores, posicionando de mejor manera la marca en el cliente (Chiluiza, 2016).

Por tal motivo se procedió al estudio del presente tema de investigación, debido a que en la actualidad social que nos encontramos es esencial que se analice la comercialización y su efecto en el nivel de ingresos de los productores y conocer su impacto positivo o negativo al momento de la realización la de investigación.

## **4 Unidad de Análisis**

### **4.1 Unidad I: Generalidades del Cantón Baños Provincia de Tungurahua**

#### **4.1.1 Reseña Histórica**

Según datos históricos, Baños no tuvo fundador ni fecha alguna de fundación, simplemente se fue poblando con el arribo de pequeños grupos dispersos de indios y españoles que comercializaban productos desde el oriente hacia la serranía y desde aquel tiempo, este lugar cautivo a todo aquel que acudían a refrescarse en sus vertientes de aguas termales provenientes de las entrañas del Volcán Tungurahua. Durante todo el año existen festividades tradicionales, especialmente en el mes de Octubre se realiza la fiesta en honor a la Virgen del Rosario de Agua Santa y en Diciembre, la fiesta de cantonización, además de sus carnavales y feriados nacionales, fechas en las que se recibe una población flotante de cuarenta mil visitantes vale destacar que fecha de cantonización data del 16 de Diciembre de 1944, este cantón se lo denominaba Ipo en Lengua Puruhá.

Remontándonos algo más en la historia de Baños es meritorio citar algunos datos como por ejemplo: en el año 1931 aparece el primer periódico local llamado “olas del Pastaza”. En 1933 se inaugura las primeras piscinas denominadas El Cangrejo. El Padre Sebastián Acosta culmina la basílica y el convento de la Virgen de Agua Santa en 1944 en el ámbito democrático, el primer Presidente del concejo fue el Sr. Pedro Tomas Vargas, mientras que fue el Primer Presidente elegido en votaciones populares el Sr. Carlos Gonzales.

En 1956 y 1960 en la presidencia de Camilo Ponce Enríquez construye el puente de las Juntas, las piscinas Modernas, el túnel de Agoyán y se concluye con la construcción de la carretera Riobamba–Baños. En la década de los 80 se incrementa el turismo nacional y extranjero, y a partir de la década de los 90 empieza un crecimiento acelerado del flujo de los visitantes y de los operadores turísticos que oferta actividades en este cantón (GAD Baños, 2013).

#### **4.1.2 Ubicación Geografía y Superficie**

Baños está ubicado dentro del corredor ecológico Llanganates Sangay lo que hace que su flora y fauna sea generosa para el encanto visual de los miles de visitantes debido a su majestuosidad natural este cantón obtuvo el galardón denominado WWF. Situado en los flancos externos de la cordillera oriental de los Andes, en las faldas del volcán Tungurahua, a una altitud de 1820 msnm, se encuentra a 40 km al este de Ambato dentro de la Provincia de Tungurahua tiene este Cantón Baños una riqueza hidroeléctrica ya que cuenta con algunos ríos dentro de su geografía entre los principales son Pastaza, Bascún y el Río Ulba. El cantón Baños comprende la parroquia urbana con las comunidades Illuchi alto, Illuchi bajo, Runtún, Juive chico, Juive grande y Pondoá, las parroquias rurales de Lligua, Ulba, Río Verde y Río Negro (GAD Baños, 2013).

#### **Clima**

El volcán Tungurahua y el resto de elevaciones que rodean la ciudad cubren a Baños de los fuertes vientos. Es una zona climática lluviosa tropical, su temperatura habitual es de unos 15 a 25°C en verano. Esta hermosa ciudad está rodeada de espectaculares y cálidos ríos, cascadas, el clima es el mejor para desarrollar actividades turísticas y observar paisajes naturales increíbles (GAD Baños, 2013).

#### **4.1.3 Población**

Baños según el último censo realizado en el país tiene una población de 20.000 habitantes, el 64.9% representa la población urbana y el 35.1% la población rural, de los cuales los hombres representa 49.9% las mujeres el 50.1%, la población económicamente activa representa el 59.6% (INEC, 2010).

#### **4.1.4 Actividades Económicas**

Según datos estadísticos, el Cantón Baños divide sus actividades entre la agricultura, servicios y turismo. Sin embargo cabe resaltar que la mayor fuente de ingresos económicos para la población es gracias al turismo directa o indirectamente es importante decir que el turismo no

es la única actividad, Baños cuenta también con zonas rurales dedicadas a la agricultura y ganadería donde se encuentran asociaciones productivas y pequeños agricultores. En cuanto a la agricultura en el cantón Baños se desarrolla en un 2.57% del territorio total (INEC, 2010).

## **Turismo**

El principal atractivo del Cantón Baños es la naturaleza dotada de alta biodiversidad, es una de las ciudades más turísticas del Ecuador, Baños es también conocida como “Las puerta del Dorado pero su gente popularmente la llama Pedacito de Cielo. Baños ofrece una diversidad de actividades turísticas entre las principales rafting, canopy, kayak, canyoning, puenting, escalada y downhill.

Posee también piscinas de aguas termales que ayudan al tratamiento de enfermedades, tenemos el Balneario Santa Clara, las piscinas de la Virgen, Balneario las Peñas, piscinas el Salado. Posee 16 tipos de cascadas entre ellas resalta Cascada del Manto de la Novia, Cabellera de la Virgen, el Fantasma y el Placer, el Corazón y la cascada Encañonado del Duende.

Baños es uno de los centros turísticos más completos del Ecuador posee una importante oferta turística, naturaleza única y biodiversa; también ofrece a los turistas que visitan la ciudad zoológicos, acuarios, miradores y establecimientos de diversión nocturna. También lo que destaca de esta ciudad es su gastronomía al poseer comida típica de la zona pero es importante describir que uno de los productos que identifica a Baños es la melcocha, dulce artesanal de rico sabor. (Departamento de Turismo Baños, 2013)

### **4.1.5 Producción de Dulces**

Dentro de la Región amazónica el proceso de producción de los Dulces (Melcochas) es muy tradicional donde se realizan operaciones de forma manual es decir artesanalmente. Se detalla el proceso de producción a continuación:

#### **Recepción de materia prima (panela)**

Se inicia con escoger una buena panela, la cual debe tener un buen color y textura se ocupa en especial la panela en forma de ladrillo. La panela es un alimento saludable, con excelentes características nutricionales ya que se obtiene de la evaporación de los jugos de la caña de

azúcar, contiene minerales y vitaminas. La panela es un ingrediente efectivo como endulzante, por lo general se utiliza panela proveniente de ciudades vecinas en especial del Puyo que son las más convenientes y aptas para la elaboración de Dulces.

### **Cocción**

Una vez que se tiene la materia prima indicada y los insumos necesarios se parte colocando las panelas en una olla de acero inoxidable con un poco de agua por un tiempo aproximado de 45 minutos, hasta que se dé un punto especial de temperatura entre (100-115°C), para ello se ocupa una cocina industrial. Se deja hervir hasta que la panela este totalmente derretida en forma de miel, luego de aquello se procede a cernir en unos baldes.

### **Enfriado**

Posteriormente, se coloca en unas piedras previamente elaboradas como enfriador que sirve como molde para que se enfríe totalmente hasta que se endurezca, la temperatura adecuada para manipular la masa de la melcocha es de 45 a 55°C. Un vez que esté totalmente manipulable la masa se la saca del enfriador en un recipiente apto para su traslado.

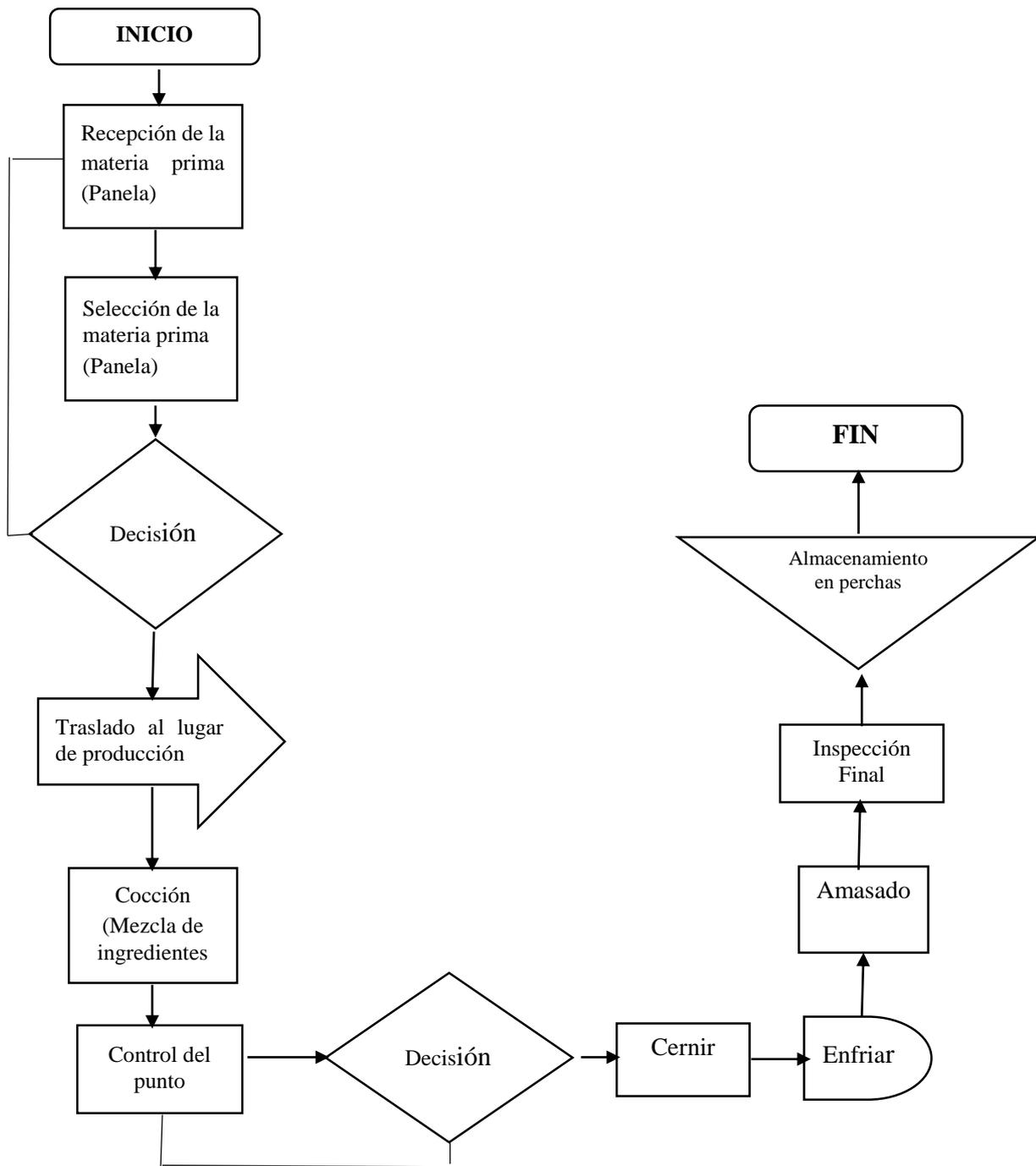
### **Amasado**

Una vez lista la masa se coloca en ganchos de madera previamente elaborados los mismo que cuelgan de la pared, aquí se coloca una cantidad determinada de masa se la va enrollando y estirando hasta que su color que era negro se torne blanco, por lo general se bate entre 10 a 15 minutos tiempo en el que la masa acoge un color y textura adecuados para colocarlos en moldes de diferentes tamaños y formas.

### **Envoltura, etiquetado y almacenamiento**

Luego se coloca la masa en moldes que son hechos a base de madera que contienen el papel celofán previamente cortados a la medida que vaya a elaborar los dulces, con el cual se va cubriendo la masa de melcocha en cada molde, se coloca una cantidad determinada de maní, y luego de que ha tomado su forma y dureza se procede a sacarlos de los moldes para enfundarlos y etiquetarlos. Finalmente se coloca en las perchas respectivas para su almacenamiento (Celi, 2012, p. 23-24).

Figura 1. Flujograma del proceso de producción de dulces (Melcochas)



Fuente: Celi, (2012)

## 4.2 Unidad II: La comercialización

El concepto de la comercialización desde una perspectiva estructural y funcional se fundamenta según varios autores en lo que se refiere a su definición:

McCarthy (2003) afirma a la comercialización, “como un proceso social que permite anticipar, ampliar y satisfacer la estructura de la demanda de artículos y servicios económicos mediante su concepción, intercambio y distribución física. Es la actividad empresarial que dirige el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario con la finalidad de satisfacer a los clientes y cumplir los objetivos de la empresa”. (p.68)

La comercialización es la acción y efecto de comercializar, ofertar un producto o darle las condiciones para su venta, también implica un conjunto de actividades que interactúan para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, en la actualidad existen nuevos desafíos que se presenta por la globalización para ello, se deben estudiar oportunidades de mercado. Según Kotler y Armstrong (2011) manifiestan que la comercialización “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (p.21).

Philip Kotler hace referencia a la comercialización “es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler, 2008, p. 36). Entendido de esta manera mi modesto criterio respecto a la comercialización parte de poner a la venta un producto en el acto de oferta y demanda en un mercado donde se busca el beneficio de los consumidores y la empresa.

La comercialización es un proceso que comienza en el momento en que el productor o agricultor toma la decisión de producir un determinado bien con destino a la venta, y que incluye todos los aspectos técnicos y económicos del sistema comercial (...) este proceso comprende tanto el acopio de los productos como su transformación, distribución y empleo por parte del consumidor final. (Moreno, 1973, p. 139)

La comercialización determina también el producto que se lleva a la venta, a través de un sistema de distribución donde se oferta el producto en un mercado determinado tomando, en cuenta el proceso productivo que convellan a la elaboración del producto, para determinar precios que generen un valor de ingreso que sean acordes para la continuidad y el mejoramiento de los productos y sobre todo que aporte al desarrollo personal de cada productor.

Se puede decir que la comercialización son acciones encaminadas a las empresas que por medio de la utilización de los recursos ya sea de personas, tecnologías u otros para que sus productos o servicios sean conocidos de manera que los mismos puedan llegar a manos del demandante o consumidor final por parte de la empresa oferente de razón que se alcance los objetivos de la empresa.

#### **4.2.1 Importancia**

La importancia de la comercialización radica en la facilidad de aplicar un proceso correcto dentro de toda organización, ayuda a conocer el mercado, las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores a través de elementos importantes como son la promoción, publicidad y distribución en mercado determinado, donde se oferte el producto, considero importante señalar que a través de la comercialización se puede alcanzar altos índices de rentabilidad sumando esfuerzos para desarrollar un producto cada vez mejor y establecer relaciones seguras con los clientes acorde a las exigencias actuales ya que vivimos en una competencia diaria.

Es tan vital la comercialización en el ámbito económico ya que contribuye a buscar un equilibrio entre lo que se compra y lo que se vende buscando aprovechar oportunidades y enfrentando cambios en la economía actual, la comercialización a medida que se desarrolla puede aprovechar campos de la exportación aumentado o perdiendo rentabilidad buscando actividades necesarias para buscar el momento adecuado y preciso de oferta y demanda (Keller y Kotler, 2006, p. 46).

#### **4.2.2 Sistema de Comercialización**

Los productos que se elaboran en una empresa para su comercialización se dirigen a un mercado específico donde los bienes son llevados para distintos consumidores empezando con un proceso productivo y los diferentes procesos que finalmente cumplen el objetivo de llegar

a los consumidores para satisfacción de sus necesidades se denomina, Sistema de comercialización.

Gamboa y Mercado (2015) mencionan que los sistemas de comercialización es una red que intermedia la transferencia del producto, representado la relación entre los agentes de intermediación y permitiendo conocer de manera sistemática el flujo o circulación de los productos entre su origen y destino así como el directa o indirectamente. (p. 226)

Es la realización de aquellas actividades que trata de lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades de los clientes y orientando un flujo de bienes y servicios, que satisfagan las necesidades del producto, también se entiende como la gestión que realizan los productores la misma que busca la manera adecuada (sistema de comercialización) de hacer llegar sus producto a los consumidores. (Keller y Kotler, 2006, p. 48)

#### **4.2.3 Concepto de Marketing**

Armstrong (2009) manifiesta que el marketing “es un proceso social y administrativo por el que los individuos o grupos tienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de producto con otros” (p.42). Partiendo de este concepto se puede decir que el marketing tiene una importancia relevante dentro de la sociedad aportando significativamente en la confianza que relaciona un bien adecuado a la necesidad del consumidor ya que a través del marketing se llega también a conocer al cliente, su comportamiento y necesidad estableciendo una relación directa.

Definimos al marketing como el proceso orientado a la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario competitivo de productos y servicios con características adecuadas a las exigencias y que sean generadores de satisfacción.

Kotler (2008) “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.9). Esta teoría también recalca que el marketing genera un rol fundamental dentro de toda organización ya que trata de identificar en un mercado necesidades humanas y sociales de manera que haya un beneficio para ambas partes.

El marketing es una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que insatisfechos con una situación competitiva, aspiran a pasar a otra situación más ventajosa que permita ganar mayor participación en el mercado. El marketing ha permitido desarrollar planes estratégicos para cumplir objetivos, por eso es necesario concebir el marketing como un proceso y una estrategia, ya que es el agente del cambio buscado por aquellos oferentes insatisfechos con su situación actual (Dvoskim, 2004).

Tomando tan aporte significativo de los autores antes mencionados en relación al marketing me permito decir lo siguiente a criterio personal, el marketing se considera un elemento fundamental para el éxito de cualquier empresa y organizaciones este implica una serie de actividades encaminadas a la satisfacción de necesidades de un mercado meta logrando a cambio un beneficio económico para las partes tanto ofertante como demandante, la aplicación del marketing ayuda a un desempeño positivo contribuyendo a lograr una estabilidad al momento de enfrentar desafíos empresariales en un entorno económico competitivo.

#### **4.2.4 Marketing Mix**

Según Stanton, Bruce y Michael (2010) Marketing, “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 32).

El marketing Mix es una herramienta comprendida de cuatro elementos conocidas como las 4 P's que utilizan las empresas y organizaciones para plantear estrategias de marketing y alcanzar objetivos, aprovechando mercados actuales y nuevos logrando al máximo beneficios en las ventas para ello se debe cumplir con las exigencias de los consumidores o clientes, buscando su satisfacción de necesidades.

La mezcla del marketing también conocida como las 4 P's, es la planificación de elementos que intervienen en la comercialización, con el objeto de satisfacer necesidades del cliente de una manera coherente y eficaz. Para ello todas variables deben establecerse de forma que persigan el mismo fin y se refuercen unas a otras.

Las variables que constituyen el marketing mix son:

**Figura 2.** 4P's del Marketing Mix



**Fuente:** Kotler y Armstrong (2008)

### **Producto**

El producto es importante dentro del marketing ya que es lo que se ofrece en el mercado para ganar una utilidad. El producto es todo elemento tangible o intangible que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado” (Bravo, 2008). Este debe ser elaborado con las características esenciales para el consumidor cubriendo necesidades.

La forma de presentación del producto influye directamente sobre la decisión del consumidor a la hora de decidir que producto comprar, esto debido a que dicho comprador se acogerá a sus necesidades y compara el producto en la presentación que cubra dichas necesidades. La presentación de los productos ha venido evolucionando a adaptándose a las necesidades de los consumidores de esta nueva sociedad. (Nava et al., 2014, p. 103)

En términos de marketing el producto es todo aquello que satisface una necesidad. Por su parte el comportamiento de un consumidor proporciona los conocimientos necesarios sobre las

necesidades que debe satisfacer el producto en cuestión así como los beneficios que van a buscar los consumidores con él.

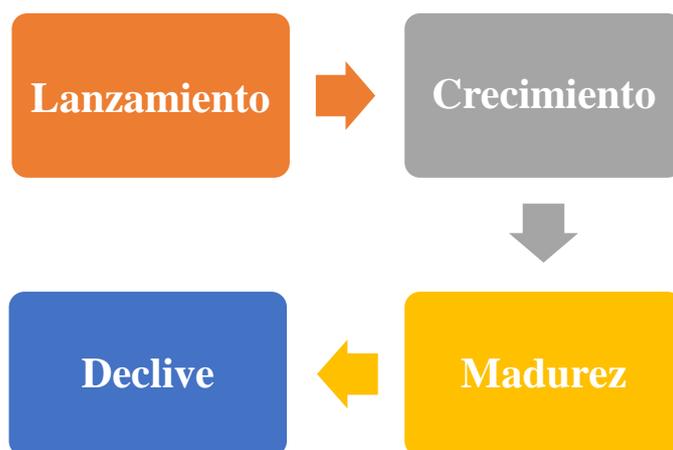
Según Kotler y Armstrong (2012) definen a un producto “es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 9). Entendido esto el producto no es más que bienes o servicios presentados en un mercado para su oferta y demanda mediante un precio determinado.

Al respecto Hartline menciona una organización no tendría razón de existir sin clientes y un producto que ofrecerles, un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. (Hartline, 2012). Entendido este concepto puedo manifestar que sin la existencia de productos que se ponga a disposición de otros en el mercado no hay razón de la existencia de las empresas con fines económicos.

### **Ciclo de Vida del Producto**

Todo producto debe cumplir con un ciclo de vida así como los seres humanos cumplimos un ciclo que es nacer, crecer y morir, así tal cual también son las etapas de un producto que debe cumplir cada fase de un proceso desde su nacimiento, su desarrollo y desaparición, es un cambio constante para ello la necesidad de conocer cada uno de estos ciclos que permitirán a aplicar estrategias adecuadas para cada etapa.

*Figura 3. Ciclo de vida del producto*



**Fuente:** Navarro (2012)

### **a) Lanzamiento**

Esta es la primera fase de un producto cuando por primera vez se da a conocer en el mercado, es algo nuevo que pretende llamar la atención por conocer su calidad y características, hasta que el nivel de confianza hacia el producto nuevo la empresa percibe ingresos bajos por las ventas por el hecho de introducir al mercado un producto nuevo en el cual se debe invertir en una promoción agresiva para que haya aceptación por parte de los consumidores.

### **b) Crecimiento**

Si se logra superar la fase primera que es el lanzamiento (más de 50% de los productos no lo hacen) se inicia la etapa del crecimiento que se caracteriza por aumentar niveles de ventas y es en esta etapa que se debe buscar un valor agregado para mejorar el producto ya que la competencia aumenta también en la fase de crecimiento del producto.

### **c) Madurez**

Esta etapa es cuando el producto ha alcanzado niveles significativos de aceptación hay un volumen de ventas estable, la madurez del producto debe ser aprovechado al máximo antes que se dé la siguiente etapa. El producto ha generado ingresos gracias que ha sabido cumplir con las expectativas de los consumidores.

### **d) Declive**

Cuando el producto llega a esta etapa significa que su ciclo de vida ha decaído su demanda ya no es alta sino escasa por parte de los consumidores es decir ya no genera un volumen de ventas aceptable para la sustentabilidad de la empresa aquí se debe tomar la decisión de que desaparezca por completo o utilizar estrategias de mejoras en cuanto a la imagen, características acorde a las exigencias actuales (Navarro, 2012).

## **Precio**

Precio es el valor monetario que se le da a un producto y servicio al momento de ofertarlo a los consumidores y ellos deben pagar a cambio de obtener el producto o servicio así, Kotler y Armstrong (2012) definen al precio “es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar

para obtener el producto”. (p 52). Partiendo de esta definición el precio no es más que el valor monetario que se le coloca ha determinado objeto que se ofrezca en el mercado dándole valor al intercambio de los productos, sin embargo este valor puede estar afectado por algunas variables que determinan cual va a ser el precio adecuado y que esté dispuesto a pagar el consumidor tomando en cuenta los recursos utilizados por la empresa que genere también utilidad adecuada para la continuidad de las actividades.

Las empresas que comercializan sus productos les asignan precios como representación del valor invertido en cada proceso, de forma que les permitan recuperar los costes en los que ha incurrido y obtener utilidad. En ese sentido más amplio, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (Monferrer, 2013).

### **Plaza**

La plaza o distribución de un producto es un elemento también importante ya que de este depende que las zonas demandadas tenga o adquieran el producto en puntos estratégicos para su venta y lleguen de la mejor manera hacia los consumidores así, Kotler y Armstrong (2012) al respecto mencionan “la plaza incluye las actividades de la compañía que hace que el producto este a la disposición de los consumidores meta” (p.52).

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que se relaciona la producción como el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (Monferrer, 2013)

### **Promoción**

Según Stanton, Bruce y Michael (2010) “es un estrategia para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una compañía de comunicaciones integrada” (p.112). Esta definición explica que la promoción de un producto es fundamental dentro de las ventas para generar estrategias que permitan obtener mayor demanda de consumo.

Según Katz la promoción define como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de sus producto a sus clientes, para con estos se vean impulsados a consumirlo por tanto consiste en un mecanismo de transmisión de información. (Katz, 2007)

Es básico conocer el comportamiento del consumidor a los que van dirigidos los mensajes de comunicación de un producto para incentivar a las personas a generar la acción de compra, se busca la utilización de recursos publicitarios o medios de comunicación para llegar a la mente del consumidor e impulsar la demanda del producto.

#### **4.2.5 Gestión de ventas**

La gestión de ventas juego un rol importante a la hora de comercialización de bienes o servicios pues impulsa la conquista de segmentos de mercados aumentar el índice de clientes, “las ventas son las transferencias de bienes o el compromiso de realizar un servicio a cambio de un pago efectivo o futuro”. (Cabello, 2004)

Las ventas siempre van a generar ingresos para la empresa y organizaciones ya que gracias a la misma se podrá cubrir gastos que contribuyan a la rentabilidad y estabilidad económica siendo el objetivo principal tener una utilidad financiera y buscar estrategias nuevas que ayuden a incrementar el nivel de demanda apropiada para el éxito de la empresa.

#### **4.2.6 Canales de distribución**

Un canal de distribución es esencial para que el producto o servicio llegue a su destino, como todas las actividades necesarias para poner el producto al alcance de los consumidores meta, con el objetivo de facilitar su compra. Los canales de distribución deben ser los adecuados a fin de que haya armonía entre los ofertantes y demandantes acorde al tiempo y necesidades al respecto se dice que “los canales de distribución evolucionan para adaptarse a las necesidades de los clientes”. (Paz, 2008)

Los canales de distribución pueden ser considerados como el proceso que interviene que las empresas que realizan para que el producto que ha sido elaborado llegue al consumidor que creando valor al usuario final al generar beneficios así como utilidades para la empresa, es el

camino que el producto emprende para ser comercializado y llegue al objetivo final que es la de ser consumido.

#### **4.2.7 Mercado**

El mercado puede definirse como un lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado poco operativo”. No basta, por tanto la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado. Es preciso además que las personas tengan capacidad económica para adquirir los bienes y servicios que quieran y necesiten (López y Ruiz, 2001, p. 22).

Es un conjunto compuesto principalmente por dos elementos: La oferta (compradores) y la demanda (vendedores). Ambos se constituyen en las dos fuerzas que mueven el mercado sin embargo deben cumplir algunos requisitos. En es el caso de la demanda, debe estar compuesto por compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo. En el caso de la oferta debe tener un producto (bien tangible, servicio, lugar, ideas) en el que se produce procesos de intercambios a cambio de una determinada suma de dinero. (Kotler, 2008)

#### **Posicionamiento de Mercado**

Según Armstrong (2011) el posicionamiento de un producto en el mercado “es el modo en que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes” (p 42). Entendido de esta manera el posicionamiento refleja el nivel de aceptación y participación de los individuos que conforman el mercado donde consumen con frecuencia el producto que satisface sus gustos y preferencias.

Por su parte Al Ries y Trout (2002) manifiesta “el posicionamiento se construye una estrategia basada en las debilidades de sus competidores permite utilizar la posición actual y beneficiarse de ella, funciona aun cuando su producto no sea el primero en el mercado y facilita la selección del nombre de sus producto camino al éxito”.

### **4.3 Unidad III: Nivel de Ingresos**

Un ingreso económico es un flujo de recursos que recibe una agente económico, correspondientes las remuneraciones por la venta o arrendamiento de los factores de productivos que posee (...) también se puede considera un ingreso todas las trasferencias que reciben los agentes económicos (Sepulveda, 2004, p. 109).

Por otra parte Mankiw (2009) manifiesta que “es el nivel de felicidad o satisfacción que una persona recibe de sus cirscuntancias, es una medida de bienestar de todas las acciones comeriales tanto publicas como privadas” (p.442). Este autor nos explica la importancia de un ingreso económico ya que se ve reflejado en el nivel estabilidad familiar.

El nivel de ingresos económico induce a la formacion de nuevas empresas ya que las oportunidades del entorno y los beneficios esperados da la apertura de una empresa con ingresos altos que juega un papel importante en el proceso de desarrollo nacional y local aumenta las oportunidades de empleo, mejora en nivel de vida y promueve el crecimiento económico (Cano et al., 2017).

#### **4.3.1 Importancia**

En toda organización económica social de acción y gestión privadas el lucro es el objetivo eminente de la actividad económica de empresas e inversionistas (...) de los trabajadores y de los consumidores como ganancia especulativa o como ingreso de la empresa. Se considera importante la disponibilidad de ingresos para cumplir y desarrollar las actividades tanto personales como económicas (Zabala, 2002).

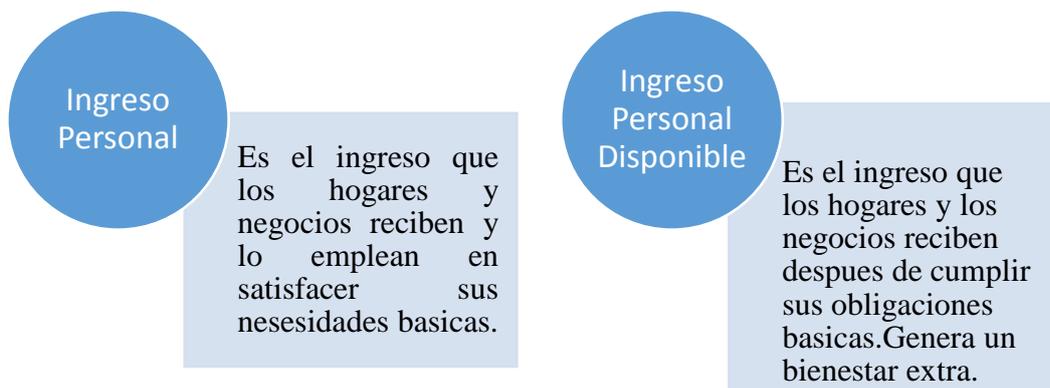
Los ingresos que se generan en toda actividad comercial son de gran importancia puesto que se invierte todos los recursos disponibles por parte de cada productor el mismo que busca generar una estabilidad económica acorde a los requerimientos que se presentan cada día, lo que permite contar con dinero disponible para destinarlos a cubrir necesidades básicas.

#### **4.3.2 Tipos de ingresos económicos**

Los tipos de ingresos se miden a medida que se va desarrollando las actividades económicas y se va generando una utilidad necesaria para el avance comercial y personal tomando en cuenta

el monto, es el nivel de felicidad o satisfacción que una persona recibe de sus circunstancias genera bienestar.

**Figura 4. Tipos de Ingresos**



**Fuente:** Mankiw (2009)

### 4.3.3 Objetivo de los Ingresos

La riqueza creada se destina a ciertos fines entre estos hay que distinguir los directos (satisfacción de necesidades humanas individuales y sociales) de los indirectos (obtención de ganancias y acumulación del patrimonio productivo e improductivo, en las organizaciones de iniciativa y propiedades privadas; o fortalecimiento del poder nacional, o del grupo, o sociedad colectiva. (Zabala, 2002, p. 18)

Mankiw (2009) afirma que a medida que “el ingreso de una persona aumenta, el bienestar extra, proporcionado por un dólar adicional, una persona con un ingreso alto puede satisfacer más fácilmente sus necesidades vitales y las de su familia, a mayor ingreso se disfrutan más de estándares de vida más altas” (p.508).

Los ingresos permiten a una persona cubrir todas los requerimientos personales que necesite buscando la estabilidad emocional, se logra cumplir con las necesidad básicas del entorno

familiar permitiendo gozar de un nivel de vida adecuado así como también el de cumplir metas trazadas sean personales o empresariales.

### **Necesidades básicas**

Las necesidades son diversas y de jerarquía establecida según principios, factores condicionados básicamente por el orden social vigente y el grado de desarrollo cultural y comunicacional. Puede hacerse una clasificación general de las mismas de la siguiente manera:

- ✓ Necesidades primarias, esenciales o básicas y necesidades secundarias, complementarias o progresivas en función del desarrollo general de la sociedad.
- ✓ Necesidades de satisfacción individuales y necesidades de satisfacción colectiva o social.
- ✓ Como una variante de las necesidades primarias se puede señalar necesidades naturalmente limitadas y necesidades económicas limitadas (Zabala, 2002, p. 19).

## **5 Metodología**

### **5.1 Método**

La metodología para Bernal (2010) es la teoría de los procedimientos generales de investigación que describe las características que adopta el proceso general del conocimiento científico y sus etapas, lo que permite cumplir ciertos objetivos en el marco de la ciencia, lo métodos aplicados permiten tener conocimientos seguros y confiables (p.10).

El autor hace referencia a los métodos que se emplean para el desarrollo de una investigación, para la presente investigación corresponde a la utilización del método deductivo, este método permite estudiar el problema para llegar a establecer generalidades del mismo, y emplea la técnica de la observación y posteriormente se analiza la información obtenida al concluir la investigación.

#### **Método Deductivo**

Este método consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal, en ese sentido amplio aplica la deducción que se entiende como toda conclusión a la que se llegue después de un razonamiento, a través de la demostración de una o de varias afirmaciones sobre la base de las leyes de la lógica. (Rodríguez, 2005)

Se utiliza este método debido a que la investigación emprende un diagnóstico general del problema para llegar a conclusiones mediante el estudio de la comercialización de dulces en el cantón Baños Provincia de Tungurahua y de manera general determinar el efecto en el nivel de ingresos de los productores.

Los siguientes son los pasos del método deductivo:

- Planteamiento del problema, nos conduce a saber qué es lo que deseamos investigar. La presente investigación corresponde al desarrollo de la comercialización de dulces en el

cantón Baños de la Provincia de Tungurahua y su efecto en el nivel de ingresos de los productores.

- Formulación de la hipótesis, dan explicaciones tentativas de la relación entre dos o más variables. La hipótesis planteada en la investigación corresponde la comercialización de dulces en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua incide significativamente en el nivel de ingresos de los productores.
- Observación, se realiza una observación al fenómeno de estudio de los productores de dulces en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua.
- Contratación empírica, en la investigación se da con un grupo de datos que sean comparables en la comercialización de dulces y el nivel de ingresos de los productores. (Hernández et al., 2014)

## **5.2 Tipo de investigación**

### **5.2.1 Investigación de Campo**

El trabajo de campo se desarrolló en el cantón Baños de la provincia de Tungurahua donde los productores realizan la producción y comercialización de sus productos, la encuesta fue dirigida a los productores de dulces obteniendo los datos de fuentes primarias para su posterior análisis.

### **5.2.2 Investigación Correlacional**

La investigación correlacional tiene como finalidad establecer la existencia de relaciones entre las variables y medir el grado de esas relaciones. Este tipo de estudios permite realizar un análisis más profundo de las causas de un fenómeno determinado, en ellos se presentan los tipos de variables siendo la dependiente e independiente. (Fassio, 2016)

La presente investigación permite medir el grado de relación entre las dos variables así como la causa y efecto estableciendo su grado de correlación del fenómeno investigado, en este caso la comercialización como variable independiente y el nivel de ingresos de los productores como variable dependiente.

### 5.3 Diseño

#### 5.3.1 No experimental

Por la naturaleza y complejidad de la investigación comprende a un diseño no experimental porque los datos que se obtienen y analizan corresponden al fenómeno de estudio y en consecuencia la interpretación corresponde al contexto de la situación interna de los productores.

### 5.4 Población y muestra

#### 5.4.1 Población

La población para la presente investigación está constituida de la siguiente manera:

**Tabla 1. Población**

<b>Población</b>	<b>Número</b>
Productores de Dulces	43
Total	43 productores

**Elaborado por:** Mónica Chulli

La población objeto de estudio la conforman 43 productores de dulces que existen en el cantón Baños Provincia de Tungurahua. Los mismos que sirvieron para analizar la comercialización de dulces en el cantón baños y su efecto en el nivel de ingresos de sus productores.

#### 5.4.2 Muestra

Por ser una población pequeña no fue necesario calcular la muestra, se trabajó con la totalidad de los productores de dulces del Cantón Baños Provincia de Tungurahua. Para lo cual se ha aplicado 43 encuestas dirigida a los productores para la recopilación de los datos requeridos en la presente investigación.

## 5.5 Técnicas

Para llevar a efecto el trabajo de investigación se emplea las siguientes técnicas:

**Observación Directa:** es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información directa, confiable y registrarla para su posterior análisis. Es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. (Huamán, 2005)

Para el desarrollo de la investigación, se ha observado las tareas que actualmente desarrollan los productores de dulces en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua, utilizando la técnica de la observación se obtuvo hechos concretos relacionados con la comercialización y el nivel de ingresos económicos

**Encuesta:** es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones personales interesan al investigador. Para ello, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a fin de hallar información relevante del fenómeno investigado. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan. (Bernal, 2010)

La encuesta fue dirigida a los productores de dulces en el cantón Baños Provincia de Tungurahua, quienes se encargan de la comercialización del producto. De esta forma se recopiló de manera directa permitiendo obtener información más detallada y precisa para el desarrollo de la investigación.

## 5.6 Instrumentos

- **Cuestionario:** Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una más variables a medir que se preparan con el propósito de obtener información (Bernal, 2010). Se realizaron preguntas esenciales relacionadas con las variables, para el cumplimiento de la investigación. (Ver anexo 1)

## 6 Resultados y discusión

Los resultados de la investigación se basan en la información suministrada por los 43 sujetos encuestados conforme a lo descrito en la población y muestra.

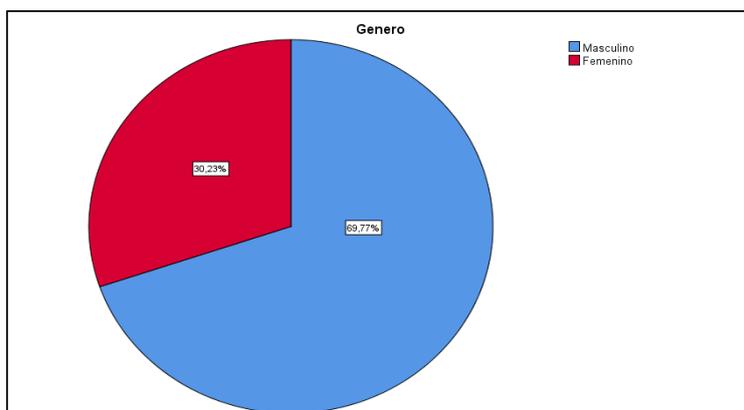
### 6.1 Resultados de la encuesta

**Tabla 2. Género de los encuestados**

<b>Género</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	30	69,8	69,8	69,8
Femenino	13	30,2	30,2	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de dulces del cantón Baños de la Provincia de Tungurahua  
Elaborado por: Mónica Chulli

**Gráfico 1. Género de los encuestados**



Fuente: Tabla 2. Género de los encuestados  
Elaborado por: Mónica Chulli

### Análisis e interpretación

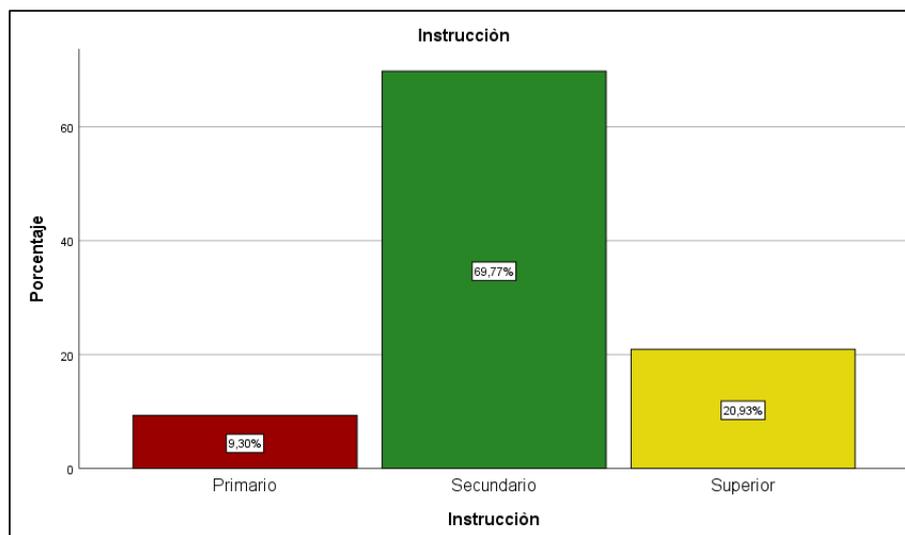
Se puede observar en la tabla de frecuencias y porcentajes, que los hombres con el 69,8% constituyen el mayor porcentaje de encuestados en relación a las mujeres que representa el 30,2% mujeres. La mayoría de los hombres se dedican a la producción y comercialización de dulces.

**Tabla 3. Nivel de Instrucción de los encuestados**

<b>Instrucción</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primario	4	9,3	9,3	9,3
Secundario	30	69,8	69,8	79,1
Superior	9	20,9	20,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de dulces del cantón Baños de la Provincia de Tungurahua  
Elaborado por: Mónica Chulli

**Gráfico 2. Nivel de instrucción**



Fuente: Tabla 3. Nivel de Instrucción de los encuestados  
Elaborado: Mónica Chulli

### **Análisis e interpretación**

Se puede observar que la población objeto de la investigación en un 9,3% posee nivel primario, 69,8% nivel secundario y 20,9% nivel superior. La mayoría de los productores poseen el nivel básico de educación que es elemental para poseer conocimientos básicos para un desempeño elemental dentro de la sociedad y el desarrollo comercial de sus negocios.

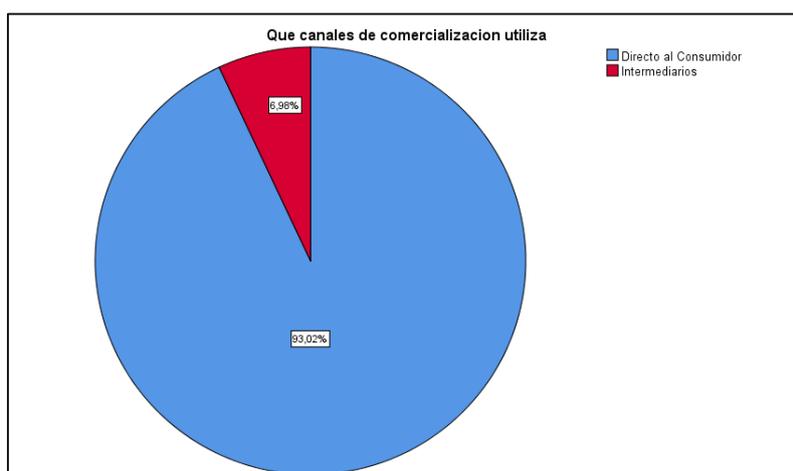
#### Tabla 4. Canales de comercialización

¿Qué canales de comercialización utiliza en la venta de Dulces?

Canales de comercialización				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje			
Directo al consumidor	40	93,0		93,0	93,0
Intermediarios	3	7,0		7,0	100,0
Total	43	100,0		100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de dulces del cantón Baños de la Provincia de Tungurahua  
Elaborado por: Mónica Chulli

Gráfico 3. Canales de comercialización



Fuente: Tabla 4. Canales de comercialización  
Elaborado por: Mónica Chulli

#### Análisis e interpretación

Se puede observar en el gráfico antes descrito que los canales de comercialización utilizado por los productores para la venta de dulces comprende un 93,0% directo al consumidor y 7,0% a intermediarios. Los productores prefieren en su mayoría ofertan sus productos directamente a los consumidores sin la participación de intermediarios.

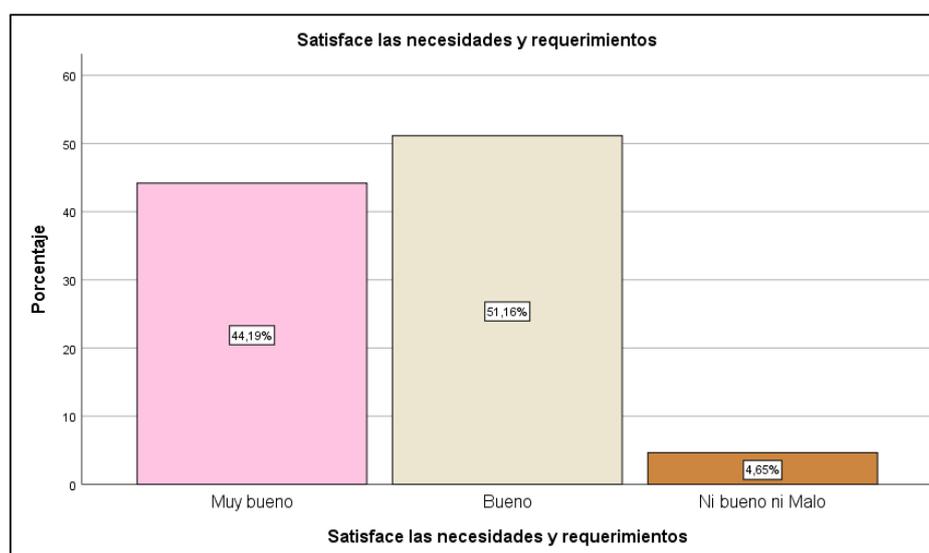
**Tabla 5. Satisface de necesidades y requerimientos del consumidor**

¿Piensa usted que su producto satisface las necesidades y requerimientos del consumidor?

<b>Satisface las necesidades y requerimientos del consumidor</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	19	44,2	44,2	44,2
Bueno	22	51,2	51,2	95,3
Ni bueno ni malo	2	4,7	4,7	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de dulces del cantón Baños de la Provincia de Tungurahua  
Elaborado por: Mónica Chulli

**Gráfico 4. Satisface las necesidades y requerimientos del consumidor**



Fuente: Tabla 5.Satisface las necesidades y requerimientos del consumidor  
Elaborado por: Mónica Chulli

### **Análisis e interpretación**

De los resultados alcanzados en la aplicación de la encuesta, los productores consideran que su producto satisface las necesidades y requerimientos de los consumidores en un 44,2 % muy bueno, 51,2 % bueno y el 4,7% ni bueno, ni malo. Los productores mencionan que su producto tiene una aceptación buena por parte de los consumidores.

**Tabla 6. Donde comercializa su producto**

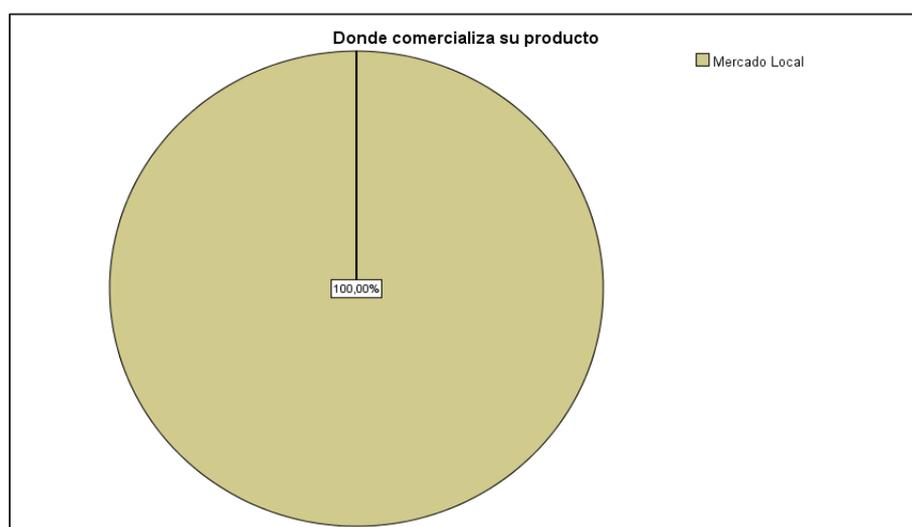
¿Dónde comercializa su producto?

<b>Donde comercializa su producto</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mercado Local	43	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los productores de dulces del cantón Baños de la Provincia de Tungurahua

Elaborado por: Mónica Chulli

**Gráfico 5. Donde comercializa su producto**



Fuente: Tabla 6. Donde comercializa su producto

Elaborado por: Mónica Chulli

### **Análisis e interpretación**

El 100 % de los productores de dulces del cantón Baños de la Provincia de Tungurahua manifiestan comercializar sus productos solo en el mercado local donde se desarrolla en gran medida la oferta y demanda de sus productos, donde tiene gran acogida por parte de los consumidores.

**Tabla 7 . Ingresos en la comercialización de dulces**

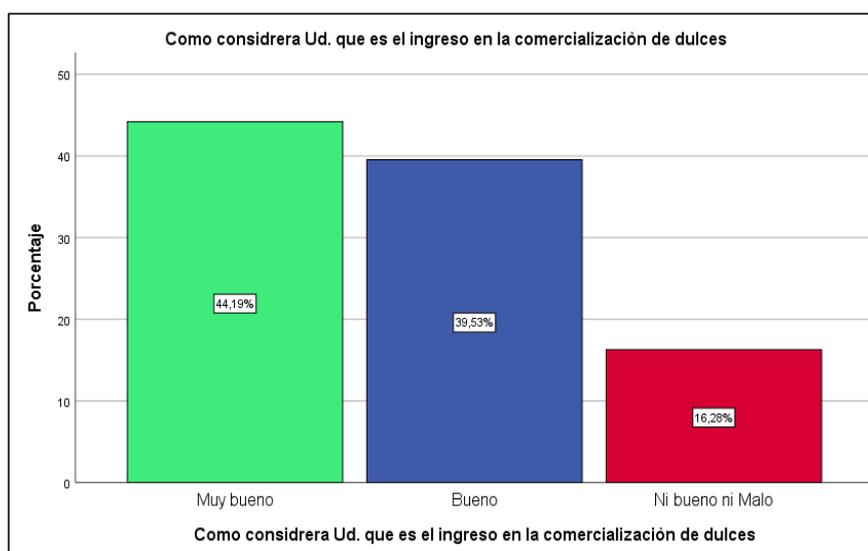
¿Cómo considera usted que es el ingreso en la comercialización de los Dulces?

<b>Ingreso en la comercialización de dulces</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	19	44,2	44,2	44,2
Bueno	17	39,5	39,5	83,7
Ni bueno ni malo	7	16,3	16,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de dulces del cantón Baños de la Provincia de Tungurahua

Elaborado por: Mónica Chulli

**Gráfico 6. Ingreso en la comercialización de dulces**



Fuente: Tabla 7. Ingresos en la comercialización de dulces

Elaborado por: Mónica Chulli

### **Análisis e interpretación**

El 44.2% de los productores de dulces encuestados en el cantón Baños de la Provincia de la Tungurahua consideran los ingresos en la comercialización de dulces es muy bueno, el 39,5% bueno y el 16,3% ni malo, ni bueno, dentro de la situación económica siendo esta favorable para los ellos.

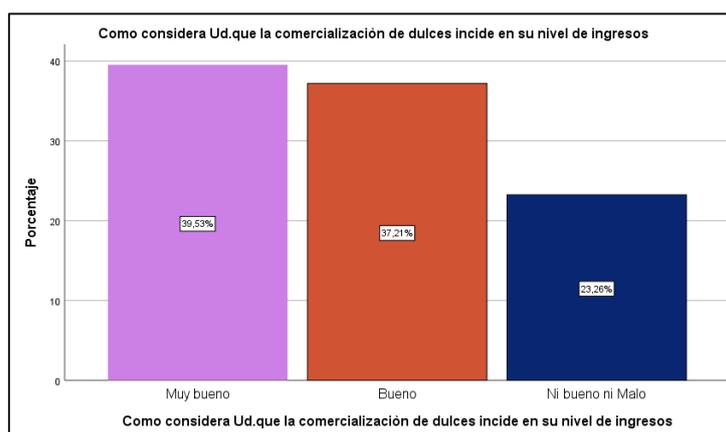
**Tabla 8. La comercialización de dulces incide en su nivel de ingresos.**

¿Cómo considera usted que la comercialización de dulces incide en su nivel de ingresos?

<b>La comercialización de dulces incide en su nivel de ingresos</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	17	39,5	39,5	39,5
Bueno	16	37,2	37,2	76,7
Ni bueno ni malo	10	23,3	23,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de dulces del cantón Baños de la Provincia de Tungurahua  
Elaborado por: Mónica Chulli

**Gráfico 7. La comercialización de dulces incide en su nivel de ingresos**



Fuente: Tabla 8. La comercialización de dulces incide en su nivel de ingresos  
Elaborado por: Mónica Chulli

### **Análisis e interpretación**

El 39,5 % de los productores de dulces encuestados consideran que la comercialización de dulces incide en sus ingresos de manera muy bueno, mientras que el 37,2 % consideran que es bueno y el 23,3 % manifiestan que es ni bueno ni malo. Por lo tanto un porcentaje importante de la población afirman que la comercialización de dulces inciden en su nivel de ingresos económicos.

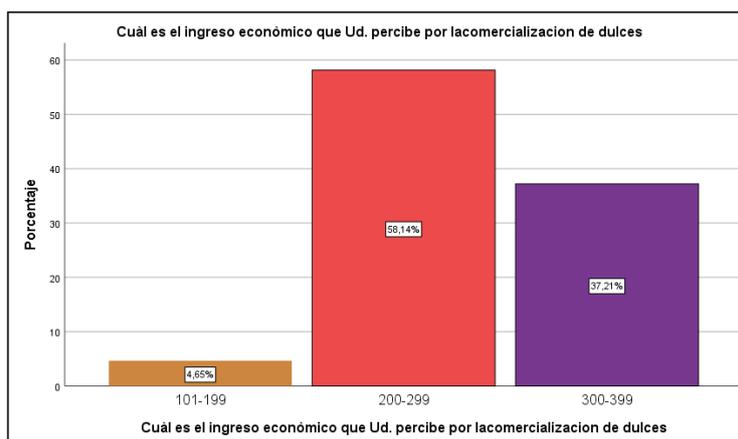
**Tabla 9. Ingreso económico mensual que usted percibe por concepto de la comercialización de dulces.**

¿Cuál es el ingreso económico mensual que usted percibe por concepto de la comercialización de dulces?

<b>Ingreso económico mensual que usted percibe por la comercialización de dulces</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
101-199	2	4,7	4,7	4,7
200-299	25	58,1	58,1	62,8
300-399	16	37,2	37,2	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de dulces del cantón Baños de la Provincia de Tungurahua  
Elaborado por: Mónica Chulli

**Gráfico 8 . Ingreso mensual que Ud. Percibe por la comercialización de dulces**



Fuente: Tabla 9. Ingreso económico mensual que usted percibe por la comercialización de dulces.

Elaborado por: Mónica Chulli

### **Análisis e interpretación**

El ingreso económico mensual percibido por concepto de la comercialización de dulces según los productores encuestados se da de la siguiente manera un 4,7% ganan entre \$ 101-199, el 58,1% perciben entre \$ 200-299 y el 37,2 % entre \$ 300-399. La mayor parte de los encuestados manifiestan tener buenos ingresos con la comercialización de dulces.

**Tabla 10. Ingresos económicos obtenidos por la comercialización de dulces como los destina**

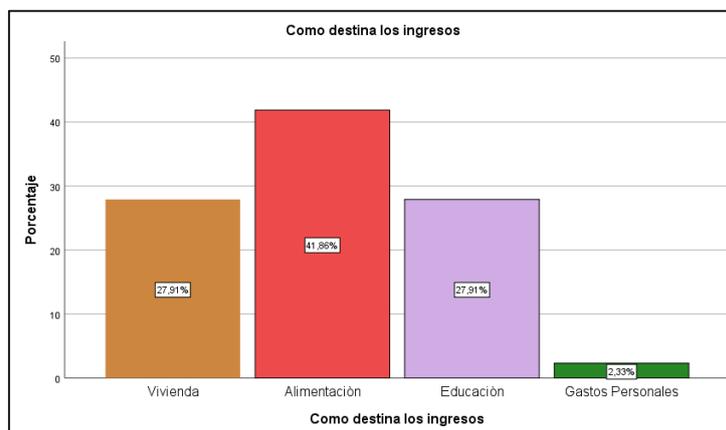
¿De los ingresos que usted obtiene por la comercialización de dulces como los destina?

<b>Como destina los ingresos económicos</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vivienda	12	27,9	27,9	27,9
Alimentación	18	41,9	41,9	69,8
Educación	12	27,9	27,9	97,7
Gastos Personales	1	2,3	2,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de dulces del cantón Baños de la Provincia de Tungurahua

Elaborado por: Mónica Chulli

**Gráfico 9. Ingresos económicos obtenidos por la comercialización de dulces como los destina**



Fuente: Tabla 10. Como destina los Ingresos Económicos.

Elaborado por: Mónica Chulli

### **Análisis e interpretación**

Considerando las respuestas logradas a través de las encuestas, un porcentaje del 41,9 % de los productores destinan los ingresos generados por la comercialización de dulces a la alimentación, el 27,9 % lo destinan a la vivienda en ese mismo sentido el 27,9 % destina sus ingresos a educación y el 2,3 % a gastos personales. La mayoría de los encuestados destinan los ingresos obtenidos en la comercialización de dulces a alimentación, educación y vivienda.

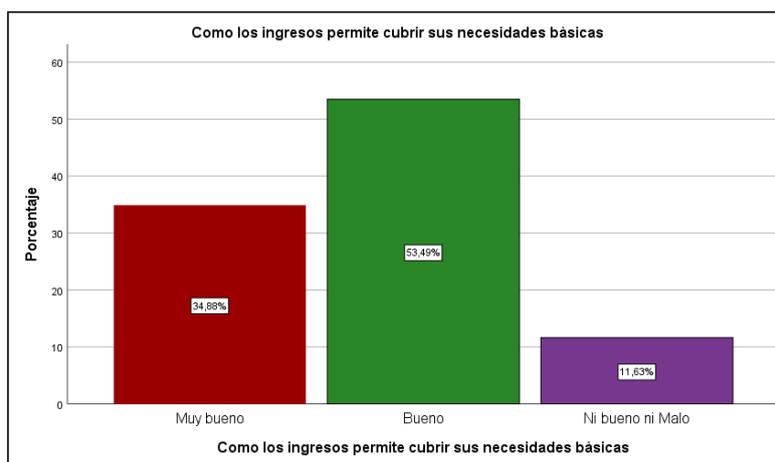
**Tabla 11. El ingreso generado por la comercialización de dulces permite cubrir necesidades básicas**

¿Considera usted que el ingreso generado por la comercialización de dulces le permite cubrir sus necesidades básicas?

Como los ingresos permite cubrir sus necesidades básicas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	15	34,9	34,9	34,9
Bueno	23	53,5	53,5	88,4
Ni bueno ni malo	5	11,6	11,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de dulces del cantón Baños de la Provincia de Tungurahua  
Elaborado por: Mónica Chulli

**Gráfico 10. Como los ingresos generados por la comercialización de dulces permite cubrir necesidades básicas**



Fuente: Tabla 11. Como los ingresos permite cubrir necesidades básicas  
Elaborado por: Mónica Chulli

### **Análisis e interpretación**

Respecto al indicador en el que se consulta como el ingreso generado por la comercialización de dulces le permite cubrir sus necesidades básicas los productores se manifiestan el 53,5 % bueno, el 34,9 % muy bueno y finalmente el 11,6% ni bueno ni malo. La mayoría de los productores consideran que los ingresos económicos generados por la comercialización de dulces cubren sus necesidades básicas en su totalidad.

## 6.2 Discusión

En relación a los canales de comercialización utilizado en la venta de los dulces en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua en su mayoría que representa el 93 % de los productores lo hacen directo al consumidor y en un 7% a intermediarios, los productos son vendidos en su mayoría directamente al consumidor final y un porcentaje menor a intermediarios.

En cuanto a si los dulces satisfacen las necesidades y requerimientos del consumidor, los productores manifiestan que sus productos consideran en un 51,2% en buena la satisfacción, el 44,2% muy bueno y otra parte pequeña de los productores en un 4,7% expresan que su producto satisface ni malo, ni bueno, un porcentaje importante consideran que productos son aceptado por los consumidores positivamente satisfaciendo sus requerimientos.

De los productores encuestados el 100 % manifiestan que la comercialización de dulces se lo realiza dentro del mercado local, de ahí que toda la producción generada por cada productor se comercializa en el mismo cantón Baños de la Provincia de Tungurahua contribuyendo así también a la economía local.

Un 58,1 % de los productores encuestados manifiestan que el ingreso económico mensual generado por la comercialización de dulces es entre 200 a 299 dólares y un 37,2 % un ingreso entre 300 a 399 dólares y un 4,7% entren 101 a 199 dólares, los ingresos económicos son aceptables para cada productor.

Los productores de dulces del cantón Baños en un 44,2% manifiestan que los ingresos por concepto de la comercialización de sus productos son muy bueno, mientras que un 39,5% dicen que el ingreso es bueno y un 16,3% ni bueno ni malo, los ingresos por la venta de dulces en su mayoría representan ser buenos para su economía y la de sus familias.

Los resultados obtenidos en las encuestas a los productores en relación al ingreso generado por la comercialización de dulces les permite cubrir sus necesidades básicas un 53,5% es bueno y un 34,9% muy bueno y finalmente un 11,6% dicen que el ingreso por la comercialización de sus productos es ni bueno ni malo, el ingreso es aceptable para cubrir las necesidades básicas de cada productor y su familia.

### **6.3 Comprobación de la hipótesis**

Se procedió a comprobar la hipótesis mediante la aplicación de la técnica estadística de la Regresión Lineal, la misma analiza la relación existente entre la variable dependiente y la independiente, para lo cual se obtuvo los resultados arrojados con el método de correlación de Pearson, con el apoyo del software estadístico SPSS versión 25.

***H<sub>1</sub>: La comercialización de dulces en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua incide significativamente en el nivel de ingresos de los productores.***

***H<sub>0</sub>: La comercialización de dulces en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua no incide significativamente en el nivel de ingresos de los productores.***

Una vez estructurada la hipótesis y para efecto de la comprobación de la hipótesis se definieron preguntas de la encuesta aplicada a los productores de dulces del cantón Baños de la Provincia de Tungurahua.

#### **Siendo las variables:**

¿Cómo considera usted que es el ingreso en la comercialización de los Dulces? (Variable Dependiente)

¿Cómo considera usted que la comercialización de dulces incide en su nivel de ingresos? (Variable Independiente 1)

¿Cuál es el ingreso económico mensual que usted percibe por concepto de la comercialización de dulces? (Variable Independiente 2)

### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,720 <sup>a</sup>	,518	,494	,558

a. Predictores: (Constante), Cuál es el ingreso económico que usted percibe por la comercialización de dulces, Como considera usted que es el ingreso en la comercialización de dulces

Según el método de regresión lineal el resultado R igual a 0.72, multiplicado por 100 implica que si existe una correlación del 72% entre las variables y un grado de dependencia entre las variables dependiente e independiente del 51,8% lo cual ayuda a determinar que la comercialización incide de forma significativa en el nivel de ingresos de los productores de dulces del cantón Baños

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	13,398	2	6,699	21,501	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	12,463	40	,312		
	Total	25,860	42			

a. Variable dependiente: Como considera usted que la comercialización de dulces incide en su nivel de ingresos

b. Predictores: (Constante), Cuál es el ingreso económico mensual que usted percibe por la comercialización de dulces, Como considera usted que es el ingreso en la comercialización de dulces

## Decisión

Una vez alcanzados los valores a través de la técnica de regresión lineal, como en el método de correlación de Pearson se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna según este modelo utilizado indica la probabilidad que rechaza la hipótesis, cuando asume una probabilidad que es más de un 5% (0,05) se rechaza la hipótesis del investigador y se acepta la hipótesis nula y a su vez si la hipótesis tiene un valor menor a 5% (0,05) se acepta la hipótesis alterna que es la hipótesis del investigador y se rechaza la hipótesis nula.

El modelo de regresión lineal es una técnica estadística la cual analiza las causas y resultados al identificar que variables independientes explican una variable dependiente. Una vez analizado los valores en el resumen del modelo de regresión lineal se deduce que existe una correlación fuerte debido a que R representa el 0,72 (72%) y con ello una dependencia que muestra  $R^2$  con un valor 0,518 (51,8%), por tanto existe una correlación entre las variables del 72% que es muy significativa.

Según la variable independiente que es la comercialización de dulces, dan un nivel de significancia de 0,00% con respecto a la variable independiente, la cual al ser menor que el grado de error 5% (0,05) los resultados se dan de la siguiente manera dentro de la prueba ANOVA la significancia es de 0,00% y es menor al grado de error 5% (0,05%) por consecuencia se acepta la hipótesis alternativa que es la comercialización de dulces en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua si incide significativamente en el nivel de ingreso de los productores y por ende se rechaza la hipótesis nula que es la comercialización de dulces en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua no incide significativamente en el nivel de ingreso de los productores.

## **7. Conclusiones y Recomendaciones**

### **7.1 Conclusiones**

La comercialización de dulces en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua incide significativamente en el nivel de ingreso de los productores así se demuestra en el estudio realizado, su efecto es positivo ya que esta actividad comercial realizada por los productores del cantón Baños genera en gran medida ingresos económicos para la sustentabilidad de sus familias.

A través de la observación a los productores de dulces se identificó el proceso de producción y se concluye que en su mayoría se lo realiza de manera empírica, sin embargo los ingresos generados son muy buenos ya que les ayuda a cubrir sus necesidades básicas y gozar de una estabilidad económica favorable.

El proceso de comercialización de dulces en el cantón Baños se lo realiza en su mayoría directo al consumidor con muy poca participación de intermediarios, los productos se ofertan dentro del mercado local teniendo muy buena acogida por parte de los consumidores, apoyando así a la economía del cantón.

La situación económica de los productores de dulces del cantón Baños es buena ya que el 58,1% de los productores perciben ingresos mensuales de 200 a 299 dólares y un 37,2% entre 300 a 399 lo que les permite continuar con la comercialización de dulces y cubrir sus necesidades básicas que se presentan en su diario vivir.

## **7.2 Recomendaciones**

Si bien es cierto los productores de dulces realizan sus actividades de manera tradicional mi recomendación es el fomentar capacitaciones sobre cómo mejorar la comercialización para de esa manera cada uno tenga conocimientos acordes a la actualidad en la que vivimos de esta manera el ingreso económico sea mayor cada vez.

Incentivar a los productores a seguir con la comercialización de dulces para que esta tradición que es muy buena en cuanto a niveles de ingresos perdure y a su vez se vaya mejorando más, puesto que la misma ha significado ser una actividad económica de gran ayuda para las familias que tienen estos emprendimientos y para la economía local del cantón.

Buscar alternativas para que los productores puedan adaptar a su actividad de producción y comercialización procesos que optimicen sus recursos y dinero, siendo estos más tecnificados que contribuyan con el desarrollo de manera eficiente, lo que ayudará a generar un mayor nivel de ingresos económicos.

## 8 Bibliografía

- Alulema, J. C. (2017). *Estudio de la comercialización de maíz y su incidencia en el nivel de vida de la comunidad San Vicente Ferrer de la parroquia Yaruquies Cantón Riobamba Provincia Chimborazo periodo, 2012-2013 (tesis de pregrado)*. Riobamba: UNACH.
- Armstrong, G. (2009). *Principios de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2011). *Principios de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación
- Bravo, J. (2008). *The Marketing Mix Process: Concepts and Strategies*. Madrid: Diaz de Santos.
- Cabello, M. D. (2004). *Administración :gestión y comercialización de la pequeña empresa*. Madrid-España: AKAL.
- Cano , D., Guillén, M., Piza, M., y Vargas, A. (2017). La economía solidaria en la mejora de la producción y comercialización de los dulces típicos de San Basilio de Palenque. *Cooperativismo y Desarrollo*, 25(111), 21-100
- Celi, T. (2012). *Repositorio Universidad Tecnica Equinoccial-Facultad de Ciencias Económicas y Negocios*. Obtenido de Repositorio Universidad Tecnica Equinoccial:Recuperado en [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8162/1/47970\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8162/1/47970_1.pdf)
- Chiluzia, G. (2016). *La comercialización de los productos de la empresa Sumak Life y su incidencia en el posicionamiento del mercado local, periodo 2014-2015 de la Ciudad de Riobamba*. Obtenido de Repositorio de tesis Ingenieria Comercial UNACH: Recuperado en <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2812>
- Chiodo, L. (2017). *Estrategias de mercado para un programa de desarrollo agricola*. Obtenido de Estrategias de mercado para un programa de desarrollo agricola: Recuperado en <http://comercializacionf.org/wp-content/uploads/2016/sistema-de-comercializacion.pdf>
- Cuatrecasas, L. (2012). *Organización de la Producción y Dirección de operaciones*. Madrid España: Diaz de Santos S.A..
- Departamento de Turismo Baños. (2013). *Sitio Oficial Turismo Baños*. Obtenido de Sitio Oficial Turismo Baños:Recuperado en <http://www.banios.com/banosecuador/>
- Dvoskim, R. (2004). *Fundamentos de Marketing* . Buenos Aires: Granica S.A.

- Fassio, A. (2016). *Investigación de campo de la administración en un análisis organizacional*. Argentina: Eudeba.
- GAD. (2013). *Gobierno Autónomo Decentralizado del Cantón Baños de Agua Santa*. Obtenido de Gobierno Autónomo Decentralizado del Cantón Baños de Agua Santa: Recuperado en <http://www.municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/features/historia>
- Gamboa, C. (2012). *Modelo de Capacitación para promotores Agroindustrial Rural*. Colombia: Santafe.
- Gamboa, C., y Mercado, W. (2015). Comercialización de la leche en la Provincia de Concepción, Valle del Mantaro Junin Peru. *Anales Científicos*, 76 (2) : 225-236
- Gregorio, J. (2012). *Macroeconomía*. Chile: Pearson Educación.
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, Pilar. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Huamán, H. (2005). *Manual de Técnicas de la investigación*. Perú: IPLADEES.S.A.C
- INEC. (2010). *Instituto de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto de Estadísticas y Censos: Recuperado en <http://sni.gob.ec/web/inicio/descargapdyot>
- Katz, M. (2007). *Microeconomía*. España: Mc Graw Hill.
- Keller, K., y Kotler, P. (2006). *Dirreccion de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Person Educacion.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing 3.0*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing 3.0*. Mexico: Pearson Educacion.
- López, B., y Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Mankiw, G. (2009). *Principios de la economía*. Mexico: Cengaje Leaming Editores S.A.
- McCarthy, J. (2001). *Enfoque Global*. Mexico: McGraw-Hill.
- Mendoza, G. (2003). *Compendio de productos agropecuarios*. España: DESIG.
- Moncada, S. (2008). *Economía y Globalización*. Quito: Abya-Yala.

- Monchón, F. (2006). *Principios de Economía Tercera Edición*. España: McGraw- Hill Interamericana.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicaciones de la Universidad Jaume .
- Moreno, M. (1973). Comercialización Agraria. *Estudios Agrosociales*, 83(5), 137-145.
- Nava, J., Avila, A., Bueno, D., y Contrera, J. (2014). Efecto de diferentes presentaciones comerciales de plátano Hartón sobre la relación costo-beneficio de los productores de la Cuenca del Lago de Maracaibo. *Ciencias Sociales*, 20 (1), 101-111.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de Venta*. Mexico: Pearson Educacion.
- Parra, A. (2008). *Comercialización de los productores*. Mexico: Granica.
- Paz, H. R. (2008). *Canales de Distribución: Gestión Comercial y logística* . Mexico: LECTORUM-VOERMAN DE LECTORUM S.A.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma
- Romero, E., Fernandez, M., Macias, J., & Zuñiga, K. (2016). Producción y comercialización del cacao y su incidencia en el desarrollo socioeconómico del cantón Milagro. *Ciencia UNEMI*, 9 (17), 56-64.
- Sepulveda, C. (2004). *Diccionario de Terminos Economicos*. Chile: Universitaria S.A.
- Stanton, W., Bruce, J., y Michael, J. (2010). *Fundamento de Marketing*. Mexico: Mexico.
- Tenesaca, B., y Velasquez, A. (2017). *La producción y comercialización de papa y maíz y su incidencia en el desarrollo socioeconómico de la parroquia Cebadas periodo, 2015*. Obtenido de Repositorio de Tesis Ingeniería Comercial UNACH: Recuperado en <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4133>.
- Varela, J. A. (2017). *La comercialización de tuna como alternativa de desarrollo de la asociación de productores de Guarango y frutales de la Comunidad de Chingazo Alto, parroquia Matriz Guano, Provincia Chimborazo, periodo 2016-2017*. Obtenido de Repositorio de tesis Ingeniería Comercial UNACH: Recuperado en <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4354>.

Vlodeocean. (2011). *Vlodeocean*. Obtenido de Vlodeocean: Recuperado en [/vlodeocean.wordpress.com/2011/01/17/%C2%BFque-es-un-sistema-de-comercializacion/](http://vlodeocean.wordpress.com/2011/01/17/%C2%BFque-es-un-sistema-de-comercializacion/)

Zabala, D. (2002). *Fundamentos de Economía*. España: Libros el Nacional.

Zuñiga, M. (2012). *Antología de la Comercialización*. Obtenido de Antología de la Comercialización: Recuperado en <http://asociationo.2ambiental.bligoo.co.co.co/que-es-la-comercializacion#WCnOTsIFTI>

## 8.1 Anexos



### Anexo 1: Cuestionario

## Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias Políticas Y Administrativas Carrera de Ingeniería Comercial

### Encuesta dirigida a los productores de Dulces del Cantón Baños Provincia de Tungurahua.

El presente cuestionario ha sido diseñado con el objetivo de recoger información relacionada con los efectos de la comercialización de Dulces en el nivel de ingresos de los productores del Cantón Baños Provincia de Tungurahua.

A continuación, se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, por favor marque con una (X) la respuesta que considere la más acertada. Recuerde que la información es confidencial. Rogamos su Colaboración.

#### 1.-Datos Personales

##### 1.1 Género

- a) Masculino ( )                      b) Femenino ( )

##### 1.2 Instrucción

- a) Nivel Primario ( )                      b) Nivel Secundario ( )                      c) Nivel Superior ( )

## **2.- Datos sobre las Variables**

### **2.1 ¿Qué canales de comercialización utiliza en la venta de dulces?**

- a) Directo al consumidor ( )      b) Intermediarios ( )      c) Otros ( )

### **2.2 ¿Piensa usted que su producto satisface la necesidades y requerimientos del consumidor?**

- a) Muy bueno ( )      d) Malo ( )  
b) Bueno ( )      e) Muy malo ( )  
c) Ni bueno, ni malo ( )

### **2.3 ¿Dónde comercializa su producto?**

- a) Mercado local ( )      b) Mercado regional ( )      c) Mercado nacional ( )

### **2.4 ¿Cómo considera usted que es el ingreso en la comercialización de los Dulces?**

- a) Muy bueno ( )      d) Malo ( )  
b) Bueno ( )      e) Muy malo ( )  
c) Ni bueno, ni malo ( )

### **2.5 ¿Cómo considera usted que la comercialización de dulces incide en su nivel de ingresos?**

- a) Muy bueno ( )      d) Malo ( )  
b) Bueno ( )      e) Muy malo ( )  
c) Ni bueno, ni malo ( )

**2.6 ¿Cuál es el ingreso económico mensual que usted percibe por concepto de la comercialización de dulces?**

- |            |     |                  |                      |
|------------|-----|------------------|----------------------|
| a) 0-100   | ( ) | d) 300-399       | ( )                  |
| b) 101-199 | ( ) | e) 400-499       | ( )                  |
| c) 200-299 | ( ) | f) Más de \$ 500 | ( ) Especifique..... |

**2.7 ¿De los ingresos que usted obtiene por la comercialización de dulces como los destina?**

- |                 |     |                      |     |
|-----------------|-----|----------------------|-----|
| a) Salud        | ( ) | d) Educación         | ( ) |
| b) Vivienda     | ( ) | e) Gastos Personales | ( ) |
| c) Alimentación | ( ) | f) Ahorro            | ( ) |

**2.8 ¿Considera usted que el ingreso generado por la comercialización de Dulces le permiten cubrir sus necesidades básicas?**

- |                      |     |             |     |
|----------------------|-----|-------------|-----|
| a) Muy bueno         | ( ) | d) Malo     | ( ) |
| b) Bueno             | ( ) | e) Muy malo | ( ) |
| c) Ni bueno, ni malo | ( ) |             |     |

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 2: Matriz Lógica**

<b>Formulación del Problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿Cómo incide la comercialización de dulces en nivel de ingresos de los Productores en el cantón Baños Provincia de Tungurahua?	✓ Determinar como la comercialización de dulces en el cantón Baños Provincia de Tungurahua incide en el nivel de ingresos de los productores.	La comercialización de dulces en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua incide significativamente en el nivel de ingresos de los productores.
<b>Problemas derivados</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis específicos</b>
¿Cuál es el proceso de producción de dulces en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua?	✓ Identificar el proceso de producción de dulces en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua a través de la observación del entorno interno de los productores para una clara identificación de su proceso.	

<p>¿Cuál es el proceso de comercialización de dulces en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua?</p> <p>¿Cuál es la situación económica actual de los productores de dulces del cantón Baños de la Provincia de Tungurahua?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer un análisis del proceso de comercialización de dulces en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua a través de la aplicación de preguntas formuladas en la encuesta para determinar la situación actual del producto.</li> <li>✓ Identificar la situación económica de los productores de dulces a través de la aplicación de preguntas formuladas en la encuesta para conocer la situación actual de los mismos.</li> </ul>	
---	--	--

Anexo 3: Fotografías





Elaborado por : Mónica Chulli