



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
INGENIERÍA EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**Previa a la obtención del título de:
INGENIERA EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES**

TEMA:

**“PROYECTO DE CREACIÓN DE UN CENTRO DE
COMERCIALIZACIÓN DE LADRILLOS, EN EL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO”.**

AUTORA:

MARCIA CLARIVEL ROMERO GAIBOR

RIOBAMBA-ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión de Gobiernos Seccionales ha sido desarrollado por la Sra. Marcia Clarivel Romero Gaibor, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Hítalo Bolívar Veloz Segovia
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Danilo Remigio Vallejo Altamirano
MIEMBRO TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD

Yo, Marcia Clarivel Romero Gaibor, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 18 de febrero del 2016

Clarivel Romero Gaibor

0604497305

DEDICATORIA

El sacrificio se caracteriza por dejar el agradable sabor del triunfo, y el reconocimiento a quienes con frases de aliento y no rindas supieron guiar los pasos del competidor cansado, hoy puedo sentir la emoción que ese recorrido ha dejado en mí, son tantas las personas a las que dedico este trabajo que mencionarlas me llevaría tiempo, quiero decirles que cada uno representó el apoyo, la fortaleza, la paciencia, la dedicación que necesite para culminar exitosamente este desafío, en esta etapa de mi vida quiero dedicar este triunfo a mi querida hermanita Silvana Valeria Romero Gaibor, que físicamente no está presente pero si espiritual.

Clarivel Romero

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresa, es especial a la Unidad de Educación a Distancia, a la escuela de Gobiernos Seccionales por brindarme la oportunidad de ser parte de este programa, al Tutor y Docentes que con esmero supieron impartir sus conocimientos, y hacer posible la culminación de este ideal.

Gracias infinitas a todas las personas que contribuyeron en la realización de este trabajo investigativo.

Clarivel Romero

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Certificado de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Indice de contenidos.....	vi
Indice de gráficos.....	xi
Indice de tablas.....	xii
Resumen ejecutivo.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1 Delimitación del problema.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	7
2.1.1 Antecedentes históricos.....	7
2.2 GENERALIDADES DEL CANTÓN CHAMBO.....	7
2.2.1 Reseña histórica del Cantón Chambo.....	7
2.2.2 Características generales del territorio.....	8
2.2.3 Ladrilleras Artesanales en el cantón Chambo.....	9
2.3 DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL.....	9

2.3.1	Apoyo a la Producción.....	11
2.3.2	Canales de distribución para el Centro de Comercialización de ladrillos.....	11
2.3.3	Mercado meta para la comercialización del ladrillo.....	11
2.3.4	Posicionamiento del producto en el mercado.....	12
2.4	LA COMERCIALIZACIÓN.....	12
2.4.1	Sistemas de comercialización.....	12
2.4.2	Implicados en el proceso de comercialización.....	13
2.4.3	Segmento de mercado para el producto.....	13
2.4.4	Relación entre la comercialización y la producción.....	14
2.5	ESQUEMA DE CREACIÓN DEL CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE LADRILLOS.....	14
2.5.1	Actividades del centro de comercialización.....	14
2.5.2	Duración del proyecto.....	14
2.5.3	Beneficiarios.....	15
2.5.4	Unidades de producción.....	15
2.5.6	Marco institucional.....	16
2.5.6.1	Base legal.....	16
2.5.7	Mercado.....	17
2.5.7.1	Oferta potencial.....	17
2.5.7.2	Demanda potencial.....	17
2.5.8	Ingresos.....	18
2.5.9	Costos del proyecto.....	18
2.5.10	Evaluación económica.....	18
2.5.11	Rentabilidad del proyecto.....	19
2.6	HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	19
2.6.1	Hipótesis General.....	19
2.7	VARIABLES DE ESTUDIO.....	19
2.7.1	Variable Independiente.....	19
2.7.2	Variable Dependiente.....	19

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	21
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
3.1.1 Modalidad Cuantitativa:.....	21
3.1.2 Modalidad Cualitativa:.....	21
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.2.1 Investigación Descriptiva:.....	21
3.2.2 Investigación Bibliográfica:.....	22
3.2.3 Investigación de campo:.....	22
3.2.4 Investigación estadística:.....	22
3.3 METODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	22
3.3.1 Método Inductivo - deductivo:.....	22
3.3.2 Técnicas.....	22
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	25
4.1 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	25
4.2 SITUACIÓN ACTUAL DE PRODUCTORES DE LADRILLOS EN EL CANTÓN CHAMBO.....	30
CAPÍTULO V: MARCO PROPOSITIVO.....	33
5.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	33
5.1.1 Segmento del mercado.....	33
5.1.2 Aplicación de la encuesta.....	33
5.1.3 Marketing mix.....	40
5.1.3.1 Producto:.....	40
5.1.3.2 Características del producto.....	40
5.1.3.3 Calidad.....	40
5.1.3.4 Servicio y valor agregado.....	41
5.1.5 Precio.....	41
5.1.5.1 Política de descuentos.....	42
5.1.6 Plaza.....	42

5.1.7	Promoción.....	46
5.1.8	Posventa.....	47
5.1.9	Demanda.....	47
5.1.10	Oferta.....	48
5.1.10.1	Proyección para los próximos cuatro años.....	49
5.1.11	Demanda Insatisfecha.....	50
5.1.12	Proyección para los 4 años de la Demanda Insatisfecha.....	50
5.2	ESTUDIO TÉCNICO.....	50
5.2.1	Tamaño del proyecto.....	50
5.2.2.	Localización del centro de producción.....	51
5.2.2.1	Macro.....	51
5.2.2.2	Micro.....	51
5.2.3	Ingeniería del proyecto.....	53
5.2.3.1	Flujo de comercialización.....	57
5.3	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	63
5.3.1	Misión.....	63
5.3.2.	Visión.....	63
5.3.3.	Valores.....	63
5.3.4	Organigrama Funcional.....	63
5.4.	ESTUDIO LEGAL.....	66
5.5	ESTUDIO FINANCIERO.....	67
5.5.1.	Inversiones.....	67
5.5.2	Estado de resultados.....	68
5.5.3	Indicadores Financieros (TIR, VAN Relación Beneficio Costo, Periodo de Recuperación).....	69
5.5.3.1.	Flujo de caja.....	69
5.5.3.2.	Valor actual neto.....	69
5.5.3.3.	Tasa interna de retorno.....	70
5.5.3.4.	Razón beneficio costo.....	71

5.5.3.5. Periodo real de recuperación.....	71
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Conocimiento de las actividades que se realizan en un centro de comercialización	25
Gráfico No. 2: Aceptación del centro de comercialización de ladrillos en el cantón? ..	26
Gráfico No. 3 Beneficios para los asociado al centro.....	27
Gráfico No. 4: Integración al centro de comercialización	27
Gráfico No. 5: Venda a través del centro de comercialización de ladrillos.....	28
Gráfico No. 6: Producción de ladrillos mensual.....	29
Gráfico No. 7: Porcentaje de producción para el centro de comercialización.....	29
Gráfico No. 8:Trabajos de construcción con ladrillo.....	34
Gráfico No. 9: Alternativas de productos para la construcción	34
Gráfico No. 10: Expectativas del producto en la construcción.....	35
Gráfico No. 11: Porcentaje de ladrillo utilizado en la construcción	35
Gráfico No. 12 Adquisición del producto.....	36
Gráfico No. 13: Criterios sobre la apertura del centro de comercialización.....	37
Gráfico No. 14: Inconvenientes en la comercialización del producto	37
Gráfico No. 15: Causas originadas en la comercialización	38
Gráfico No. 16: Convenios para comercialización de ladrillo.....	39
Gráfico No. 17: Ladrillos utiliza por metro cuadrado	39
Gráfico N°. 18: Proceso de fabricación	54
Gráfico No. 19 Proceso de comercialización.....	57
Gráfico No. 20 Distribución física del centro.....	62
Gráfico No. 21: Organigrama funcional	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Conocimiento de las actividades que se realizan en un centro de comercialización?	25
Tabla No. 3: Beneficios para los asociado al centro.....	26
Tabla No. 4: Integración al centro de comercialización	27
Tabla No. 5: Venda a través del centro de comercialización de ladrillos?.....	28
Tabla No. 6: Producción de ladrillos mensual	28
Tabla No. 7: Porcentaje de producción ladrillera para el centro de comercialización ...	29
Tabla No. 8: Fábricas existentes en el cantón Cambo	30
Tabla No. 9: Distribución de ladrillo por plazas.....	32
Tabla No. 10: Utilización del ladrillo	33
Tabla No. 11: Alternativas de productos para la construcción	34
Tabla No. 12: Expectativas del producto en la construcción.....	35
Tabla No. 13: Porcentaje de ladrillo utilizado en la construcción	35
Tabla No. 14: Adquisición del producto.....	36
Tabla No. 15: Criterios sobre la apertura del centro de comercialización.....	36
Tabla No. 16: Inconvenientes en la comercialización del producto.....	37
Tabla No. 17: Causas originadas en la comercialización.....	38
Tabla No. 18: Convenios para comercialización de ladrillo	38
Tabla No. 19: Ladrillos utiliza por metro cuadrado	39
Tabla No. 20: Tamaños de ladrillo.....	40
Tabla No. 21: Precios de venta del ladrillo de 28*11*9 cm	41
Tabla N°. 22: Distribución porcentual	47
Tabla No. 23: Metro construidos con ladrillos.....	47

Tabla No. 24: Proyección de ladrillo para los próximos cuatro años.....	48
Tabla No. 25 Oferta de ladrillo	49
Tabla N°. 26: Proyección para los próximos años	49
Tabla No. 27: Demanda insatisfecha	50
Tabla No. 28: Proyección demanda insatisfecha	50
Tabla No. 29: Comparación	53
Tabla N°. 30: Personal administrativo	60
Tabla N°. 31: Insumos	60
Tabla No. 32: Material fungible.....	61
Tabla N°. 33 Inversiones.....	67
Tabla N°. 34: Estado de Resultados.....	68

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de titulación, tiene como objetivo determinar la factibilidad sobre la creación de un centro de comercialización, mediante la conformación de asociaciones de pequeños productores para mejorar el nivel de rentabilidad en la venta del producto. La investigación ha sido desarrollada en base a datos proporcionados por los productores a través de encuestas y entrevistas a más del empleo de una investigación de campo, lo que ha permitido tener un control sobre las variables de estudio. El proyecto ha demostrado y sustentado que su desarrollo es factible, siendo esta una alternativa para mejorar el nivel de vida de los pequeños productores del cantón Chambo. Culminada la investigación se ha llegado a la conclusión de que la apertura del centro de comercialización será una oportunidad para los pequeños productores de ladrillos, por cuanto la venta del producto se la efectuará de manera directa, obteniendo mayores beneficios sin la participación de intermediarios lo que les generará un mejor ingreso y un apropiado nivel de vida. Al ser un proyecto se calculó la evaluación financiera y se determinó que el valor actual neto es de \$ 12.914,06; la tasa interna de retorno es de 27,37%; la relación beneficio costo es de \$ 1,21 y el periodo de recuperación del proyecto es de 4 años, 8 meses y 4 días. Se concluyó que a través de los estudios realizados el proyecto es factible, los mismos permitieron verificar que el proyecto es rentable financieramente. Se recomienda la puesta en marcha de este proyecto.

PALABRAS CLAVE: Proyecto, centro de comercialización, factibilidad, asociaciones, pequeños productores.

ABSTRACT

The Purpose of this graduation work is to determine the feasibility for the implementation of a commercialization center through the conformation of smallholders associations in order to improve the profitability when selling the product. The research has been based on the data provided by the smallholders through surveys and interviews as well as a field trip research, this allowed having a control over the variables to be studied. The Project has demonstrated that its implementation is feasible and it is an alternative to improve the quality of life of smallholders from Chambo. Once the research finished, it has been concluded that the implementation of the commercialization center will be an opportunity for brick smallholders, since the product sale will be carried out in a direct way obtaining higher benefits without the brokers' participation, this will generate a higher income and an appropriate quality of life. For this project, it was necessary to carry out the financial evaluation and determine the Net Present Value that is 12.914,06 dollars, the Internal Rate of Return is 27,37%, the cost benefit ratio is 1.21 dollars, and the recovery period of the project is 4 years, 8 months and 4 days. It was concluded that through the studies carried out the project is feasible, these studies allowed verifying that the Project is financially profitable, so it is recommended to implement it.

Key words: Project, Commercialization Center, Feasibility, Smallholders association.

INTRODUCCIÓN

La creación de un centro de comercialización de ladrillos, en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, constituye un mecanismo práctico que busca la articulación de estrategias de organización en torno a la gestión concertada del sistema económico y productivo sostenible, en coherencia con los procesos de planificación y ordenamiento territorial implementados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo, buscando alcanzar mayor equidad y competitividad de tipo incluyente, el cual beneficie a los pequeños productores de ladrillo en el cantón Chambo empezando por mejorar el acceso y el uso eficiente de los factores de producción, emprendimiento asociativo y asistencia técnica, los mismos que permitirán crear condiciones básicas para cambiar a este sector productivo; la investigación se centró en cinco capítulos:

El primer capítulo se centró en la delimitación del problema de investigación así como su delimitación, justificación y objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo se hicieron consultas bibliográficas de tesis y tesisnas similares en las bibliotecas de las universidades del país, además de consultas en los Planes de desarrollo y ordenamiento territorial del GAD Provincial y Cantonal de Chambo, así como también en textos que hicieran referencia a la creación de empresa de economía mixta es decir (sector público y privado)

En el capítulo tres consta el marco metodológico en el mismo que se analizaron la modalidad de la investigación, los tipos de investigación los métodos y técnicas de investigación y finalmente la determinación de la población y muestra obteniendo como resultado la aplicación de 82 encuestas a los productores y comercializadores de ladrillos del cantón Chambo.

En el capítulo cuatro se aplicaron encuestas y entrevistas a la población objetivo, las mismas que fueron tabulas, graficadas e interpretadas a fin de determinar la viabilidad del proyecto.

Y finalmente en el capítulo número cinco contiene los estudios de mercado, técnico, legal, administrativo y financiero, se determinó su factibilidad como se detalla a continuación:

El proyecto motivo de estudio, busca fomentar el desarrollo de nuevas oportunidades productivas que generen empleo e ingresos para los pequeños productores, para de esta manera se puedan reducir las brechas de la desigualdad, contribuyendo al desarrollo territorial de forma sostenible. Para ello, es preciso contar con políticas adecuadas como factor clave para el éxito del proyecto, buscando que este sea efectivo y sostenible mediante la construcción de una identidad productiva a través de la creación del centro de comercialización, con asistencia favorable de apoyo a la producción, desarrollo de un entorno normativo y regulatorio favorable y amigable al fomento productivo y la investigación de mercado.

La ejecución del proyecto constituye una alternativa para reducir la pobreza a través de la generación de trabajo para las poblaciones dedicadas a este tipo de actividad con ingresos significativos para su economía y un trato directo con los clientes evitando la intermediación. Y finalmente determinar la rentabilidad financiera del proyecto a fin de su aplicación y puesta en marcha.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cantón Chambo es uno de los cantones más pequeños de la Provincia de Chimborazo, con 11.885 habitantes, su área es de 160 kilómetros cuadrados aproximadamente, la distancia desde la capital de provincia Riobamba es de 8km. Su principal vía de acceso es: Riobamba Chambo, por tal razón la mayor parte de actividades económicas se las realiza en la cabecera cantonal.

El cantón se distingue en la provincia de Chimborazo por la fabricación de ladrillos artesanales, producto que es distribuido a nivel provincial y destinado al sector de la construcción, esta actividad demanda esfuerzo físico y económico para los pequeños productores de ladrillos, quienes ven afectadas sus aspiraciones económicas debido a la falta de asociatividad del gremio, llevándose el esfuerzo de su trabajo quienes se dedican a la comercialización del producto. Si bien el mercado de ladrillos reactiva la economía del sector con un movimiento monetario de alrededor de USD 174.000 mensuales, el nivel de rentabilidad para los productores de ladrillo no considera cantidades significativas debido a ciertos costos escondidos en la producción como la mano de obra familiar y el empleo de materiales como la tierra.

La producción involucra a 221 jefes de familia como propietarios de fábricas, además de 140 personas que laboran como transportistas comercializadores del producto, en la actualidad la producción de ladrillos en la localidad se encuentra sobre los 2'.046.000 ladrillos mensuales. (INEC, 2010)

Desde el punto de vista financiero, el insuficiente capital de trabajo, obliga a los productores de ladrillos a buscar fuentes de financiamiento por lo general en el sistema financiero nacional en el mismo que no existen programas de crédito que canalicen recursos apegados a las características de esta actividad.

Esta alternativa limita el acceso a estas fuentes de financiamiento, recurriendo en su

mayoría a medios informales de crédito (chulco) lo que agrava la situación de los productores ladrilleros.

Agrava este problema la falta de conocimiento en sistemas productivos y de mercado que generan procesos de comercialización injustos, y el fabricante recibe una mínima cantidad monetaria en comparación a terceras personas que se dedican a la comercialización del producto hacia otros lugares de la Provincia.

El inadecuado proceso de comercialización del producto es la razón principal para que los productores de ladrillos no alcancen un mejor nivel de rentabilidad, la mayoría de ellos entrega su producto de manera individual, siendo este un inconveniente al momento de fijar un precio estándar para el producto, la negociación con los intermediarios se da a conveniencia personal.

Los productores actualmente no disponen de estrategias para distribuir el producto, lo que ocasiona la explotación por parte de los intermediarios, al actuar independientemente los productores no poseen garantías para hacer frente a situaciones como la oferta y precios que regulen esta actividad.

Considerando este escenario los pequeños productores de ladrillos no alcanzan buenos niveles de rentabilidad, por otra parte los productores no cuentan con capacitación técnica en temas de producción lo que genera el desconocimiento en el uso apropiado de recursos.

Lo expresado deja en claro, que la débil organización de familias productoras de ladrillos no ha logrado procesos sustentables para mejorar las condiciones de venta del producto. (INEC, 2010)

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Con elaboración del proyecto de creación de un centro de comercialización de ladrillos, en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, se determinará su viabilidad económica, financiera y técnica?

1.2.1 Delimitación del problema

La presente investigación tendrá la siguiente delimitación:

Área: Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo

Campo: Producción- Comercialización

Aspecto: Proyecto (Creación Centro de Comercialización de ladrillos)

Provincia: Chimborazo

Cantón: Chambo o GADPCH

Parroquia: Matriz

Delimitación temporal: año 2015

1.3. JUSTIFICACIÓN

La creación de un centro de comercialización de ladrillos en el cantón Chambo, desde el punto de vista teórico estaría enfocado a las actividades que realizan los pequeños productores de ladrillos, ofreciendo el producto y una distribución que responda a las necesidades reales de los clientes, en la cantidad y lugar que requieran, a un precio justo.

El centro de comercialización de ladrillos, tiene la finalidad de asociar a pequeños productores del cantón Chambo, en especial aquellos en donde las vías de acceso representan un limitante para la comercialización del producto, esta alternativa beneficia la colocación del producto en el mercado, asegurando no solo la venta del momento sino la distribución sin intermediarios.

El presente proyecto contribuye a mejorar la economía de los pequeños productores de ladrillos en el cantón Chambo, permitiendo un desarrollo integral, con el fin de mejorar los ingresos de los productores y sus familias. Además las condiciones de comercialización de ladrillos por medio del centro de comercialización, permitirá vender el producto de manera constante, lo que implica una mayor producción generando así fuentes de empleo en la localidad.

A través de la observación, medición y verificación de los sistemas de comercialización se podrá enfocar procesos ágiles y eficientes pero sobre todo apegados a las necesidades de los productores de ladrillos, de tal manera que el centro cuente con las cantidades necesarios para su distribución y se trabaje bajo el lema de justo a tiempo.

Este proyecto de creación de un centro de comercialización de ladrillos será un referente de consulta y un aporte académico para futuros investigadores, puesto que la información plasmada en el documento contiene datos reales en cuanto a los procesos de producción y comercialización de ladrillo en el cantón Chambo.

Por lo expuesto, el Proyecto de creación de un centro de comercialización de ladrillos en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, para que los pequeños productores de ladrillos del cantón Chambo mejoren la comercialización, justifica la presente investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad sobre la creación de un centro de comercialización de ladrillos en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, a través de estudios minuciosos, para mejorar el nivel de rentabilidad.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diseñar una estructura organizativa, mediante la asociación de productores de ladrillos, para mejorar los procesos de comercialización del producto.
- Realizar un estudio de mercado en las zonas de demanda del producto, para determinar el nivel de producción de ladrillos.
- Realizar un análisis económico financiero sobre el costo beneficio en la producción de ladrillos, para establecer la rentabilidad del proyecto con la finalidad de mejorar los niveles de ingresos de los productores.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes históricos

Título: Redistribución de la planta de producción de la empresa Celtel para la fabricación de ladrillos vistosos.

Autor: Sánchez Guananga Walter Efraín

Año: 2012

Se concluye que el proceso productivo de la empresa CELTEL, mantiene un control deficiente en costos de producción, lo que me permitirá tomar como antecedente para establecer el precio de comercialización de ladrillos en el cantón Chambo, de manera que la rentabilidad de los productores alcance niveles aceptables.

Este es el único antecedente que se ha podido identificar en la institución.

Título: Análisis y Determinación de los Costos de la Explotación, Procesamiento Acabado y Comercialización de Ladrillo y Teja de los Diferentes Talleres de la Parroquia Rural de Sinicay, Cantón Cuenca.

Autoras: Fabiola Alexandra Sanmartín Pangol, Mayra Alejandra Tuba Sucuzhañay

Año: 2014

Se concluye que la actividad realizada es muy importante para la economía del sector, pero se debe tener en cuenta que la implementación de tecnología puede reducir costos y maximizar utilidades.

2.2 GENERALIDADES DEL CANTÓN CHAMBO

2.2.1 Reseña histórica del Cantón Chambo

La Asociación de municipalidades del Ecuador manifiesta que:

Chambo es uno de los primeros asentamientos de la nacionalidad PURUHA y según datos históricos de los Chambas, formaron sus asentamientos en las faldas del monte

Leonán y Cubillín y en los márgenes del caudaloso río Chambo, su nombre descende de su Cacique Chambo o Achamba de raigambre guerrera. El Vergel, San Sebastián y Guayllabamba son sitios arqueológicos que guardan la vida del pasado de este territorio.

La fundación de Chambo fue en el año de 1560, siendo la primera Doctrina que el Gobernador de Quito acepto diciendo que Chambo era el pueblo más importante de los Puruháes, por eso a este pueblo le dio la primacía, redactándose así el Acta de Fundación declarándose como Patrono de este pueblo de Achambo a San Juan Evangelista, siendo el fundador el gobernador de Quito Gil Ramírez Dávalos y Don Rodrigo de la Paz dio los primeros pasos para la fundación de este pueblo de Chambo.

Naturalmente mágico y dueño de una gran riqueza cultural e histórica, Chambo “La Señora del Agro” es un cantón que pertenece a la provincia de Chimborazo se encuentra a una distancia de 8 Km de la capital de provincia, posee una superficie de 160 Km² y cuenta con una población aproximada de 11.885 habitantes de acuerdo al último Censo Nacional realizado en el año 2010. Limita la Norte con la quebrada de Puchulcahuán; al Sur el río Daldal afluente al río Chambo y las parroquias Pungalá y Licto del cantón Riobamba; al Este la provincia de Morona Santiago que se halla al otro lado de la cordillera central de los Andes; al Oeste, el río Chambo, parroquia San Luis y Licto; y al Noroeste, con el cantón Riobamba, sus fiesta de cantonización se celebran cada 18 de marzo. (AME, 2014)

2.2.2 Características generales del territorio

La Asociación de municipalidades del Ecuador manifiesta que:

La altitud va desde los 2.400 a 4.730 m.s.n.m., abarca tres pisos climáticos: templado sub – andino, frío andino y glacial, las características climáticas, geográficas y de tipo de suelo, posibilitan una gran variedad de producción agrícola y es la principal fuente económica de la población y proveedora de alimentos del país, seguida de la producción pecuaria basada especialmente en la producción de leche y cárnicos, la fabricación de ladrillos es otro de los potenciales del cantón como otra fuente importante de ingresos además de ser uno de los productos más importantes para la industria de la construcción (AME, 2014)

Según los últimos datos registrados en el Instituto de Estadísticas y Censo (INEC):
“A junio del 2014 el 18% de la Población Económicamente Activa (PEA) se dedican a la fabricación de ladrillos”.

Además de lo descrito el cantón ofrece servicios de hospedaje y turismo debido a la belleza de sus paisajes, en la actualidad posee infraestructura hotelera de primera y segunda categoría.

2.2.3 Ladrilleras Artesanales en el cantón Chambo.

Para (Gutiérrez, 2014):

La gran mayoría de ladrilleras de micro y pequeño tamaño presentan un alto grado de informalidad y utilizan técnicas artesanales para la fabricación de sus productos, emplean la mano de obra durante todo el proceso de producción. La planta de fabricación está representada básicamente por el horno y un espacio de terreno como patio de labranza. Las ladrilleras artesanales emplean hornos fijos de fuego directo, techo abierto y tiro ascendente para la cocción también denominada quemado o simplemente quema de ladrillo. (Gutiérrez, 2014)

2.3 DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL

Para (Enriquez, 2003) en su obra Desarrollo local manifiesta que:

Hacia una nueva forma de desarrollo nacional e centroamericano manifiesta que el desarrollo local en términos generales, implica la concertación entre los agentes - sectores y fuerzas que interactúan en un territorio determinado y la participación permanente, creadora y responsable de ciudadanos y ciudadanas en un proyecto común de diversas dimensiones. Estas incluyen la generación de crecimiento económico, equidad, cambio social y cultural, sustentabilidad ecológica, enfoque de género, calidad y equilibrio espacial y territorial. El fin del desarrollo local es elevar la calidad de vida de cada ciudadano y ciudadana que viven en ese territorio, contribuir al desarrollo del país y enfrentar adecuadamente los retos de la globalización.

Para (Grefe, 2005):

El desarrollo local conduce a considerar que no deriva solamente del valor económico de las actividades ni depende solamente de los sistemas organizados de producción y de las instituciones centralizadas, sino que también está ligado a pequeñas iniciativas localizadas, a la movilización de la población local en torno a proyectos que emplean recursos locales.

Desde un punto de vista operativo, el desarrollo local se apoya en métodos que movilizan generalmente tres elementos principales:

- La elaboración de herramientas de producción de informaciones y de conocimientos con el fin de identificar los recursos del territorio;
- El establecimiento de herramientas de concertación, de movilización y de cooperación entre actores tendientes a valorizar los recursos en cuestión y, si es necesario, a desarrollar recursos nuevos;
- La elaboración y la puesta en marcha de proyectos gracias a un sistema más o menos formal de gestión y de toma de decisiones.

Según la organización internacional del trabajo manifiesta que:

“La promoción del desarrollo económico local permite fomentar las ventajas comparativas y las características únicas de una localidad con el fin de fortalecer la economía local y crear empleo”. (OIT, 2008)

Para (Alburquerque, 2004):

El desarrollo económico local se puede definir como un proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o una región. Cada localidad o territorio se caracteriza, por ejemplo, por una determinada estructura productiva, un mercado de trabajo, una capacidad empresarial y tecnológica, una dotación de recursos naturales e infraestructuras, un sistema social y político, y una tradición y cultura, sobre los cuales se articulan los procesos de desarrollo económico local.

2.3.1 Apoyo a la Producción

El apoyo a la producción implica acciones y estrategias de cooperación y trabajo en equipo, que contribuyan al fomento productivo de modo que se genere un proceso sustentable de desarrollo para los productores de ladrillos del cantón Chambo.

De acuerdo con (Scarone, 2004) Apoyar el sistema productivo implica fijar objetivos claros como:

- Dotar de mayores condiciones de competencia a las economías, lo cual redundará en aumento de la productividad, mayor crecimiento económico, menores costos de producción, mayores niveles de empleo,
- Eliminar los obstáculos que limitan el crecimiento económico y frenan la productividad, a través del apoyo a la innovación y al progreso tecnológico, etc.
- Aumentar la competitividad de las empresas
- Mejorar la distribución del ingreso a nivel de las familias
- Adecuar el marco legal y reglamentario para que las actividades económicas.

2.3.2 Canales de distribución para el Centro de Comercialización de ladrillos

La separación geográfica entre clientes y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al cliente hace necesaria el transporte y comercialización de ladrillos desde su lugar de fabricación hasta el lugar de utilización.

El objetivo principal del centro de comercialización de ladrillos en el cantón Chambo será evitar la intermediación, lo que es una parte vital en el crecimiento de la pequeña empresa, generando así un mejor nivel de rentabilidad para los productores de ladrillos, lo que incidirá en alcanzar el propósito del buen vivir.

2.3.3 Mercado meta para la comercialización del ladrillo

Considerado al mercado meta como el segmento o conjunto de segmentos de mercado que representa el mayor interés para el emprendimiento y a quienes deberá estar dirigida

la estrategia de comercialización, los fabricantes de ladrillos del cantón Chambo tendrán como meta el mercado de la construcción a nivel provincial, con una tendencia de distribución hacia otras provincias del país.

2.3.4 Posicionamiento del producto en el mercado

El posicionamiento que ocupa el producto en la mente del cliente, está relacionada exclusivamente a obtener un producto de calidad a precios convenientes, pues la diferencia entre adquirir el producto directamente de los fabricantes es una ventaja que proporcionará sin duda la preferencia de los mismos.

2.4 LA COMERCIALIZACIÓN

El centro de comercialización de ladrillos en el cantón Chambo se refiere al conjunto de actividades vinculadas al intercambio de productos entre fabricantes y clientes, siendo la comercialización una condición para la creación de vías de distribución o venta del mencionado producto.

(Enriquez, 2003) manifiesta que:

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o servicio al cliente, el objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el cliente desea adquirirlo .

2.4.1 Sistemas de comercialización

Según (Chodos, 2011):

Básicamente la comercialización, entendida en un sentido amplio, opera como un mecanismo de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor – cliente, el sistema de comercialización vincula aspectos productivos, con los relacionados con la transferencia de la propiedad de los productos, fundamentalmente con el cliente de esos productos de forma directa o indirecta.

Esto implica a:

- a) **Los subsistemas de los productos.**- que viene a ser el conjunto completo de las actividades realizadas en la fabricación, acopio, distribución y comercialización de ladrillos.
- b) **Los canales de distribución.**- se considera al centro de comercialización que manejan la venta de ladrillos desde la fabricación hasta llegar al cliente.
- c) **Las leyes, normas y reglamentaciones.**- esto se relaciona con la parte legal, como elaboración de políticas, reglamentos y otras instancias que determine las actividades de comercialización de ladrillos en el centro.

2.4.2 Implicados en el proceso de comercialización

- **Ladrillero.**- persona quien se encarga de la fabricación del producto y lo vende a un precio pactado, generalmente bajo.
- **Comerciante.**- persona que realiza el proceso de intermediación entre los productores y los compradores, se encarga de contratar el transporte o en ocasiones posee su propio vehículo transportador, se lleva la mejor comisión por la comercialización del producto.
- **Transportista.**- persona que traslada el producto desde el lugar de fabricación hasta donde se originó la necesidad.
- **Cliente.**- personas que presenta la necesidad.

2.4.3 Segmento de mercado para el producto

Espinoza manifiesta que:

La segmentación de mercado involucra a un grupo de clientes que reaccionan de manera, similar frente a determinados estímulos que son generados por la estrategia de comercialización.

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. (Espinosa, 2013)

2.4.4 Relación entre la comercialización y la producción

Para (Ugarte, 2015) :

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las tres utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

- Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.
- Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.
- Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

2.5 ESQUEMA DE CREACIÓN DEL CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE LADRILLOS

2.5.1 Actividades del centro de comercialización

Definir la actividad es un paso fundamental para elaborar el proyecto, esta descripción debe ser de forma genérica del producto que se va a fabricar.

2.5.2 Duración del proyecto

Para (Gulliver, 2013):

Uno de los aspectos importantes en todo proyecto es el tiempo de duración del mismo, saber distinguir si este tendrá una duración de corto, mediano o largo plazo, es un factor decisivo al realizar proyecciones de costo de implementación y rentabilidad.

2.5.3 Beneficiarios

Para (Gulliver, 2013):

Los beneficiarios de un proyecto son las personas que obtendrán algún tipo de beneficio de la implementación del mismo. Se pueden identificar dos tipos de beneficiarios: Directos e indirectos.

Beneficiarios directos: Los beneficiarios directos son aquéllos que participarán directamente en el proyecto, y por consiguiente, se beneficiarán de su implementación. Así, las personas que estarán empleadas en el proyecto, que los suplen con materia prima u otros bienes y servicios, o que usarán de alguna manera el producto del proyecto se pueden categorizar como beneficiarios directos.

Beneficiarios indirectos: Los beneficiarios indirectos son, con frecuencia pero no siempre, las personas que viven al interior de la zona de influencia del proyecto. Los beneficiarios indirectos de una vía de acceso pueden incluir a todos los habitantes de las comunidades ubicadas en un área cercana a la misma, así como aquéllos que viven a pocos kilómetros a cada lado de la vía.

Con frecuencia es posible hacer únicamente estimados generales de los beneficiarios indirectos por dos razones: (a) es difícil trazar una línea clara de separación entre las personas que se beneficiarán del proyecto y aquéllas que viven más allá de la zona de influencia del mismo, pues los límites dependerán de cada persona y del grado de necesidad o de la importancia de la producción del proyecto.

2.5.4 Unidades de producción

Para (Gulliver, 2013):

La unidad de producción define la manera en que se expresan los costos de producción. Es mejor definir la unidad de producción como la unidad de venta, lo más importante que se debe recordar es que una vez que se ha definido, la unidad de producción se debe usar como base para todos los cálculos de costos.

2.5.6 Marco institucional

El gran reto a nivel de los GADs, es articular los planes de “desarrollo”, con los planes de Ordenación del Territorio, en las distintas escalas y niveles territoriales; el plan de desarrollo, podrá ser una estrategia local para el buen vivir que se plasmaría en las potencialidades territoriales (POT), dándose una relación cruzada con respecto al nivel nacional donde se formula en extenso el Plan Nacional del Buen Vivir (objetivos y políticas), y la Estrategia Territorial Nacional, que elabora los lineamientos para la cohesión y equidad territorial. (Chambo G. A., 2012 - 2025)

2.5.6.1 Base legal

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2012 - 2025, Estrategia Territorial Nacional; y Agenda de Planificación Zona 3.

La construcción de un país para el Buen Vivir, requiere una combinación de los objetivos de desarrollo, equilibrio y conservación en los diferentes territorios del país, lo cual supone reforzar las zonas estructuralmente más débiles e impulsar en ellas mejores condiciones de vida y de trabajo. Se pretende comenzar con una optimización inteligente de las inversiones y reformas político-administrativas claras, para lo cual se han definido siete estrategias territoriales de carácter nacional que se cruzan selectivamente con los objetivos del Plan, garantizando la coherencia y cohesión entre los objetivos nacionales y los territorios.

- Disminuir los niveles de pobreza en la Zona, con una adecuada provisión de servicios básicos e infraestructura; y fomento de actividades productivas que generen fuentes de trabajo y remuneraciones justas.

Lineamientos de la planificación provincial y cantonal

De acuerdo a lo estipulado en el marco legal vigente (Constitución Política 2008; Código Orgánico de Organización Territorial Autonomías y Descentralización, COOTAD; y Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas 2010), los planes de desarrollo y ordenamiento territorial deberán contener al menos los siguientes elementos:

- Un diagnóstico que permita conocer las capacidades, oportunidades y potencialidades de desarrollo, y las necesidades que se requiere satisfacer de las personas y comunidades;

2.5.7 Mercado

Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Kother, 2008)

Tomando esta definición como referencia el mercado dentro de la investigación será el uso que los compradores le den al producto (ladrillo) para satisfacer las necesidades de la industria de la construcción.

2.5.7.1 Oferta potencial

A pesar de que la oferta universalmente no es tan importante como la demanda, también puede tener un peso considerable en la viabilidad de un proyecto, en especial uno que produzca para el mercado. Si las operaciones requieren de insumos o materia prima, o una cantidad importante de mano de obra, es importante tener en cuenta la disponibilidad de la oferta. (Gulliver, 2013)

2.5.7.2 Demanda potencial

La estimación correcta de la demanda es un aspecto crítico para los distintos tipos de proyectos. No vale la pena ejecutar un proyecto si éste no responde a una demanda - ya sea del mercado (en el caso de proyectos que generen productos o servicios para la venta). (Arango, 2010)

A consecuencia de esto, la estimación de la demanda existente o potencial debe constituir el primer paso en la evaluación de la viabilidad de una inversión. El conocimiento del posible nivel de la demanda que el proyecto podrá cubrir no

solamente determinará su factibilidad general, sino que también influirá en la decisión de la ubicación del mismo.

2.5.8 Ingresos

En esta sección se realizan los cálculos simples requeridos para hacer un estimado preliminar de la viabilidad del proyecto. Cuando una empresa vende su producción o sus servicios a un cliente, el valor de la compra, pagada por el cliente, es el ingreso percibido por la empresa. (Arango, 2010)

2.5.9 Costos del proyecto

Esta sección describe los ingresos y los costos que resultan directamente de las actividades del proyecto y que cambian según la escala de la actividad (es decir, mientras mayor sea la actividad, mayores serán los costos e ingresos). Si el proyecto es un proyecto sencillo, puede constar de una actividad única, es necesario comprender de manera adecuada los conceptos de unidad de producción, unidad de venta, los costos de producción o de operación es que se derivan directamente del funcionamiento de la inversión. Éstos se ven directamente afectados por la escala de las actividades (debido a esto algunas veces se hace referencia a los mismos como costos directos). (Gulliver, 2013)

2.5.10 Evaluación económica

La evaluación constituye un balance de las ventajas y desventajas de asignar al proyecto analizado los recursos asignados para su realización. Esta evaluación es definir el proyecto desde un punto de vista económico, consiste en comparar los beneficios y los costos del proyecto con miras a determinar si el cociente que expresa la relación entre unos y otros presenta o no ventajas mayores que las que se obtendrían con proyectos distintos igualmente viables. (Duarte, 2013)

2.5.11 Rentabilidad del proyecto

No hay duda de que en muchos proyectos existe el objetivo explícito fundamental de conseguir una **rentabilidad económica**. El ejemplo más claro que podemos analizar es aquel en el que se realiza un proyecto en base a un precio, previamente pactado con un cliente, (Duarte, 2013)

2.6 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

2.6.1 Hipótesis General

El proyecto de creación de un centro de comercialización de ladrillos, en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo es factible.

2.7 VARIABLES DE ESTUDIO

2.7.1 Variable Independiente.

Creación de un Centro de Comercialización

2.7.2 Variable Dependiente

Mejoramiento de las condiciones de vida de los pequeños productores de ladrillo

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	POSICIÓN	INSTRUMENTOS
Creación de un Centro de Comercialización	Lugar en el cual se pone a la venta un producto o se da las condiciones y vías de distribución	Venta Distribución	Independiente	Encuestas Entrevistas Observación directa
Mejoramiento de las condiciones de vida de los	Hace alusión a varios aspectos que influyen en	Mejores ingresos Bienestar	Dependiente	Encuestas Entrevistas Observación directa

pequeños productores de ladrillo	la condición actual del individuo y su condición futura, lo que generara un mejor bienestar socio económico	económico
--	--	-----------

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación sobre el tema proyecto de creación de un centro de comercialización de ladrillos, en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Chimborazo, requirió del empleo de la siguiente modalidad de investigación:

3.1.1 Modalidad Cuantitativa:

Esta modalidad se aplicó en el desarrollo del proyecto por cuanto se recopiló información cuantitativa a través del estudio de mercado, en donde se cuantifico la demanda y la oferta, para determinar la demanda insatisfecha. Además se determinó datos cuantitativos en el estudio económico y financiero, esto permitió recopilar, procesar, analizar e interpretar la información para llegar a conclusiones y recomendaciones objetivas.

3.1.2 Modalidad Cualitativa:

En complemento a la información cuantitativa se obtuvo datos cualitativos, como referencia a la aplicación de encuestas y entrevistas a la ciudadanía y a los fabricantes de ladrillos del cantón Chambo, información que posteriormente fue procesada para obtener criterios válidos para la aplicación del proyecto.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Descriptiva:

La presente investigación ayudó a identificar el mercado de los productos y/o servicios y preferencias de los fabricantes de ladrillos, comerciantes y consumidores, los volúmenes de comercialización de ladrillos, mediante los cuales se determinó la demanda insatisfecha.

3.2.2 Investigación Bibliográfica:

Esta investigación se sustentó teóricamente en base a todo tipo de publicaciones: libros, revistas, internet, y otros, referentes al tema de estudio como es el proyecto de creación de centros de comercialización.

3.2.3 Investigación de campo:

Este proyecto fue ejecutado en base al objetivo principal de investigar a los fabricantes de ladrillos y comerciantes, para de esta forma determinar el volumen de ventas.

3.2.4 Investigación estadística:

Se recopiló datos e información relativa al tema de investigación, la misma que sirvió para realizar una proyección en cuanto a la comercialización del producto.

3.3 METODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Método Inductivo - deductivo:

Permitió realizar el estudio de cada uno de los riesgos del proyecto, así como un análisis de la información primaria y secundaria, en cada una de las etapas y fases que conforman el proyecto.

3.3.2 Técnicas

- **Observación**

La aplicación de esta técnica me permitió abordar la problemática de la comercialización de ladrillos en el cantón Chambo de la provincia de Chimborazo de forma global, sin intermediarios o cooperación de los productores.

- **Encuestas**

El empleo de esta técnica de investigación me ayudó a obtener información representativa a través de la aplicación de cuestionarios previamente elaborados a cierto grupo de productores de ladrillos, con la finalidad de obtener resultados útiles para la investigación.

- **Entrevistas**

La entrevista es una técnica muy útil en la recolección de información, el uso de la entrevista me posibilitó la interacción verbal con los productores de ladrillos del cantón Chambo, además de que fue una herramienta extremadamente flexible la cual permitió aclarar cualquier interrogante sobre el proceso de comercialización de ladrillos.

Los instrumentos empleados en la investigación fueron:

- **Cuestionario de preguntas,**

Se utilizó este instrumento con la finalidad de recabar información sobre la fabricación del ladrillo y el proceso de comercialización, permitiendo conocer de mejor manera el desarrollado en esta actividad.

- **Guía de entrevistas,**

Mediante la aplicación de una guía de entrevistas se recopiló información a través de un proceso de comunicación con los productores de ladrillos del cantón Chambo la cual fue elaborada previamente en función de los objetivos de la investigación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de la investigación estuvo conformada por el número de personas involucradas en la problemática, de ese universo se obtendrá la muestra mediante la utilización de un modelo estadístico, para distribuciones normales.

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 N - 1 + k^2 p q}$$

Dónde:

N: tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados)

K: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5% de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%. Los valores de k se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar N (0,1)

Los valores de k más utilizados y sus niveles de confianza son:

Valor de K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

(Por tanto si pretendemos obtener un nivel de confianza del 95% necesitamos poner en la fórmula K=1,96)

e: es el error muestral deseado, en tanto por ciento. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0,5$ que es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no posee esa característica, es decir, es $1-p$.

n: tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer)

$$n = \frac{1.15^2 * 221 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(221-1) + 1.15^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$N = \frac{73,068125}{0,880625} = 82$$

Realizado el correspondiente cálculo de la muestra se efectuaron encuesta a 82 fabricantes de ladrillos en el cantón Chambo

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la presente propuesta se ha visto conveniente el empleo de una de las técnicas de investigación, mediante la aplicación de encuestas se obtendrá información relevante que permita direccionar las acciones necesaria en el proceso de creación de un centro de comercialización de ladrillos en el cantón Chambo.

ENCUESTA DE OPINIÓN.

Objetivo: Conocer el grado de aceptación acerca de la propuesta de creación de un centro de comercialización de ladrillos en el cantón Chambo

Tabla No. 1: Conocimiento de las actividades que se realizan en un centro de comercialización?

Pregunta	SI	%	No	%	Total	%
¿Tiene usted conocimiento de las actividades que se realizan en un centro de comercialización?	66	80	16	20	82	100

Fuente: Opinión entrevistados

Elaborado por: Clarivel Romero

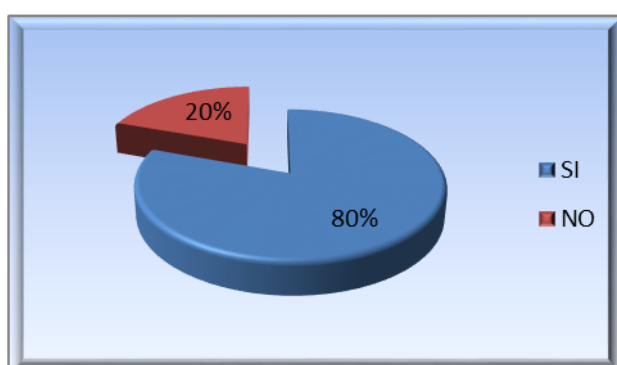


Gráfico No. 1 Conocimiento de las actividades que se realizan en un centro de comercialización

Fuente: Opinión entrevistados

Elaborado por: Clarivel Romero

Análisis de interpretación: De acuerdo con las respuestas alcanzadas un alto porcentaje de los encuestados tiene conocimiento de las actividades que se realizan en un centro de comercialización, lo que es conveniente para el desarrollo del proyecto.

Tabla No. 2: Aceptación del centro de comercialización de ladrillos en el cantón?

Pregunta	SI	%	No	%	Total	%
¿Cree usted conveniente que exista un centro de comercialización de ladrillos en el cantón?	80	98	2	2	82	100

Fuente: Opinión entrevistados

Elaborado por: Clarivel Romero

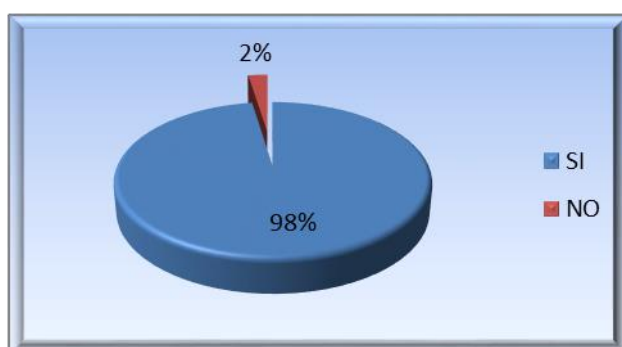


Gráfico No. 2: Aceptación del centro de comercialización de ladrillos en el cantón?

Fuente: Opinión entrevistados

Elaborado por: Clarivel Romero

Análisis de interpretación: Un elevado porcentaje de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la creación de un centro para comercializar de ladrillos en el cantón.

Tabla No. 2: Beneficios para los asociado al centro

Pregunta	SI	%	No	%	Total	%
¿Tiene usted conocimiento de los beneficios que proporciona el estar asociado a un centro de comercialización?	36	56	46	44	82	100

Fuente: Opinión entrevistados

Elaborado por: Clarivel Romero

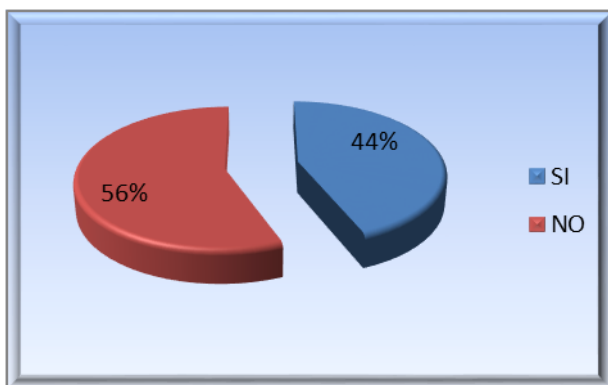


Gráfico No. 3 Beneficios para los asociados al centro
 Fuente: Opinión entrevistados
 Elaborado por: Clarivel Romero

Análisis de interpretación: Un porcentaje considerable de encuestados no tiene conocimiento de los beneficios que obtendría al asociarse al centro de comercialización, situación que deberá socializarse posteriormente para conocimiento de los interesados.

Tabla No. 3: Integración al centro de comercialización

Pregunta	SI	%	No	%	Total	%
¿Le gustaría ser parte del centro de comercialización?	76	93	6	7	82	100

Fuente: Opinión entrevistados
 Elaborado por: Clarivel Romero

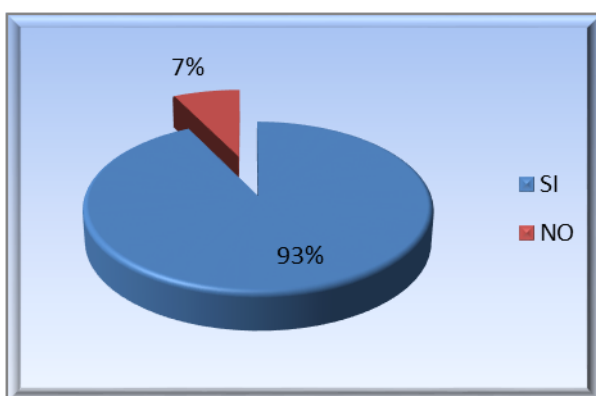


Gráfico No. 4: Integración al centro de comercialización
 Fuente: Opinión entrevistados
 Elaborado por: Clarivel Romero

Análisis de interpretación: El 90% de los productores encuestados manifiestan su deseo de formar parte del centro de comercialización de ladrillos, aun desconociendo los beneficios que esto les proporcionaría.

Tabla No. 4: Venda a través del centro de comercialización de ladrillos?

Pregunta	SI	%	No	%	Total	%
¿Estaría dispuesto a que su producto se venda a través del centro de comercialización de ladrillos?	76	93	6	7	82	100

Fuente: Opinión entrevistados

Elaborado por: Clarivel Romero

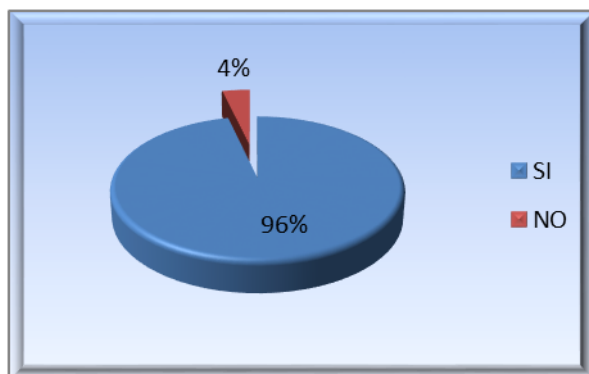


Gráfico No. 5: Venda a través del centro de comercialización de ladrillos

Fuente: Opinión entrevistados

Elaborado por: Clarivel Romero

Análisis de interpretación: Un porcentaje elevado de productores están de acuerdo en que su producto se venda a través del centro de comercialización, ya que es una alterna para obtener una mejor rentabilidad.

Tabla No. 5: Producción de ladrillos mensual

Pregunta	10000	%	15000	%	20000	%	Total	%
¿Cuántos ladrillos produce mensualmente?	15		40	45	27	33	82	100

Fuente: Opinión entrevistados

Elaborado por: Clarivel Romero

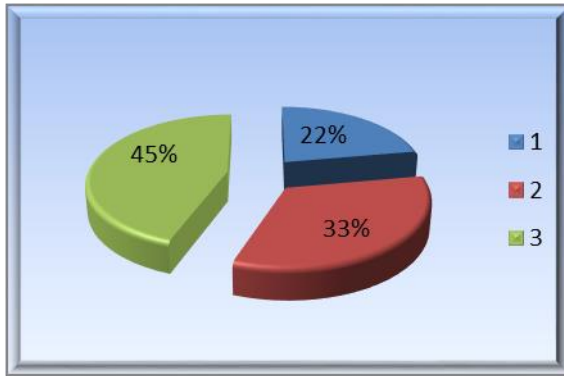


Gráfico No. 6: Producción de ladrillos mensual

Fuente: Opinión entrevistados
Elaborado por: Clarivel Romero

Análisis de interpretación: Las respuestas proporcionadas en esta pregunta indican que el 45% de los productores fabrican 15.000 ladrillos mensuales, el 33% de los encuestados 20.000 y un 15% 10.000 ladrillos.

Tabla No. 6: Porcentaje de producción ladrillera para el centro de comercialización

Pregunta	20%	%	20%	%	60%	%	80%	%	100%	%	Total	%
¿Qué porcentaje de su producción ladrillera estaría dispuesto asignar para la venta a través del centro de comercialización?	0	0	0	0	7		59		16		82	100

Fuente: Opinión entrevistados
Elaborado por: Clarivel Romero

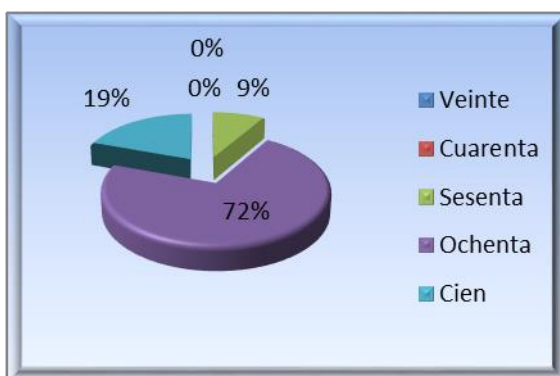


Gráfico No. 7: Porcentaje de producción para el centro de comercialización

Fuente: Opinión entrevistados
Elaborado por: Clarivel Romero

Análisis de interpretación: La mayor parte coincide en que estaría dispuesto asignar el 80% de la producción de ladrillos al centro de comercialización para que desde ahí se

pueda realizar la venta y un 26% lo haría con la totalidad de su producción, lo que se interpreta como una aceptación por parte de los productores a la realización del proyecto.

4.2 SITUACIÓN ACTUAL DE PRODUCTORES DE LADRILLOS EN EL CANTÓN CHAMBO

Para un mejor conocimiento del número de fábricas que existen en los diferentes sectores del cantón se presenta la siguiente Tabla con datos proporcionados por la Dirección de Catastros del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chambo por el año 2014:

Tabla No. 7: Fábricas existentes en el cantón Chambo

SECTOR	LADRILLERA	HORNO	LADRILLERA Y HORNO	LADRILLERA Y DOS HORNOS	TOTAL
CENTRO DE CHAMBO	18	13	36	7	74
QUINTÚS	3	5	14	1	23
JESÚS DEL GRAN PODER	5	4	9	1	17
GUAYLLABAMBA	2	4	12		18
EL QUINTO	2	7	8		17
EL ROSARIO	2		12	2	16
ULPÁN	6	2	2		10
LLUCUD	4		3	1	8
JULQUÍS	2		4		6
SAN PEDRO	4		1		5
CATEQUILLA	2	1	2		5
VERGEL	3		1		4
BATÁN	1		2		3
ROSASPAMBA			2	1	3
RUMICRUZ	1		1		2
GUARACTÚS			2		2
SHUGAL			2		2
CHUGLLÍN			1		1
AÍNCHE			1		1
VIA A TITACUM			1		1
TOTAL	55	36	116	13	218
PORCENTAJE TOTAL	25,23%	15,60%	53,21%	5,96%	100,00%

Fuente: Dirección de Catastros del GADM del cantón Chambo - Patentes Municipales 2014

De los 218 productores de ladrillos, el 46,79% se ubican en los sectores de: centro de Chambo, Quintús, Jesús del Gran Poder y Guayllabamba, y el 53,21% son propietarios de una ladrillera y un horno.

Según la información obtenida de los productores de diferentes sectores de Chambo, cada ladrillera produce en promedio 16.000 ladrillos mensuales. Si este valor es multiplicado por el total de ladrilleras, se obtiene una producción promedio mensual de 3.488.000 ladrillos, la misma que es colocada en el mercado por productores, quemadores, intermediarios que son quienes disponen del transporte.

Identificados los canales de comercialización, señale los puntos de contacto que utilizan para la entrega del producto:

- **En la fábrica:** La mayoría de productores de Chambo comercializan el ladrillo en el horno, siendo sus clientes mayoritarios los comerciantes intermediarios, una proporción menor de clientes la conforma el público en general interesado en comprar directamente el producto. Según la información proporcionada por los productores de ladrillos, aproximadamente el 1% de la producción se vende en el horno a clientes que no son intermediarios.
- **En Riobamba:** en esta plaza el producto es ofertado por pequeños, medianos y grandes productores e intermediarios, estos últimos adquieren el ladrillo a los productores de Chambo y generalmente son los mismos transportistas, quienes manejan casi todo el mercado y venden el producto en la ciudad y sectores aledaños.

Con este referente se puede deducir que la producción de ladrillos considera un elevado porcentaje en la localidad, ahora que la colocación del producto en el mercado a precios justos es otro tema, debido a la alta producción, los fabricantes se ven en la necesidad de comercializar su producto a precios establecidos por los intermediarios, valores que en la mayoría de casos solo genera la recuperación del capital de inversión, sin analizar que este proceso de fabricación demanda el empleo de mano de obra, situación que no es considerada por los productores, por cuanto quienes realizan estas arduas tareas son padres, madres e hijos en definitiva toda la familia se involucra en el proceso sin obtener una remuneración justo por su trabajo.

La siguiente tabla muestra la comercialización de ladrillo en la Plaza de Riobamba, Chambo y otros lugares:

Tabla No. 8: Distribución de ladrillo por plazas

Plazas	Otras ciudades	Chimborazo	Chambo	Otros lugares	Total
Número de camiones que venden en:	15	20	1	1	37
Promedio de venta de ladrillos diarios	5.115,733	3.924	4.360	4.360	17.760
Número de días promedio trabajados en la semana	5	6	2	2	15
Promedio de venta mensual	1.534.720	1.883.520	34.880	34.880	3.488.000
Porcentaje	44%	54%	1%	1%	100%

Fuente: Información de ferias en las localidades

Elaborado por: Clarivel Romero

CAPÍTULO V: MARCO PROPOSITIVO

5.1 ESTUDIO DE MERCADO

5.1.1 Segmento del mercado

En base a la encuesta realizada a arquitectos, ingenieros, maestros contratistas y albañiles de la provincia de Chimborazo, se ha podido establecer que los consumidores de ladrillos son familias de todo los estratos sociales, que requieren el producto en distintas proporciones.

La segmentación del mercado para el producto está proyectado a:

- Nueva Construcción 90%
- Ampliaciones 9%
- Reconstrucción 1%

Con esta consideración se deberá atender a clientes de todos los estratos económicos y establecer convenios con instituciones públicas y privadas para realizar una provisión continua de ladrillos.

5.1.2 Aplicación de la encuesta

Centro de Comercialización ASOCHAMBO

ENCUESTA DE OPINIÓN

Objetivo: Conocer la preferencia de los constructores en cuanto al empleo de ladrillos como un alternativa de material de construcción.

Instrucciones: Marque con una x junto a la opción de su preferencia.

Tabla No. 9: Utilización del ladrillo

Pregunta	SI	%	NO	%	Total	%
¿En trabajos de construcción utiliza ladrillo?	30	100	0	0	30	100

Fuente: Opinión entrevistados

Elaborado por: Clarivel Romero

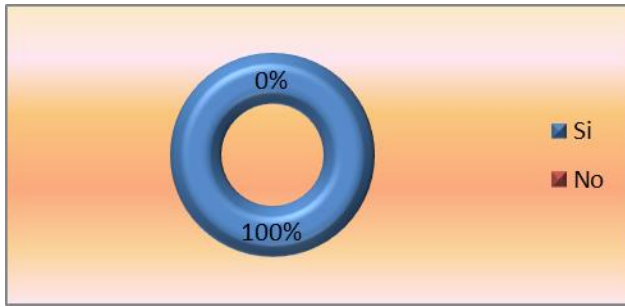


Gráfico No. 8: Trabajos de construcción con ladrillo
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: La autora

Análisis de interpretación: La totalidad de los encuestados manifestaron utilizar el ladrillo para trabajos de construcción, lo que confirma que el mercado para este producto es seguro.

Tabla No. 10: Alternativas de productos para la construcción

Pregunta	Resistencia	%	Precio	%	traslado	%	Total	%
¿Entre varias alternativas de productos para la construcción porque utilizaría usted el ladrillo?	22	73	7	23	1	4	30	100

Fuente: Opinión entrevistados
 Elaborado por: Clarivel Romero

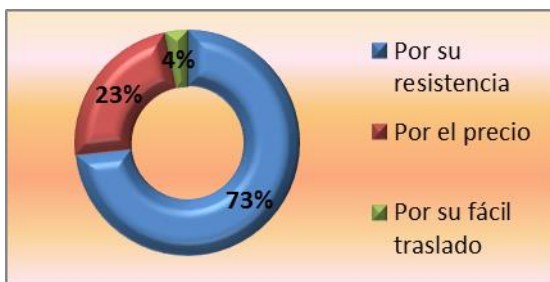


Gráfico No. 9: Alternativas de productos para la construcción
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: La autora

Análisis de interpretación: Los resultados muestran que 73% de los encuestados prefiere utilizar el ladrillo por su resistencia, un 23%, por su precio y apenas el 4% por su fácil traslado, esto muestra que el ladrillo es uno de los productos que se puede utilizar con la seguridad en la construcción.

Tabla No. 11: Expectativas del producto en la construcción

Pregunta	SI	%	NO	%	Total	%
¿Considera usted que este producto llena las expectativas en la construcción?	30	100	0	0	30	100

Fuente: Opinión entrevistados

Elaborado por: Clarivel Romero

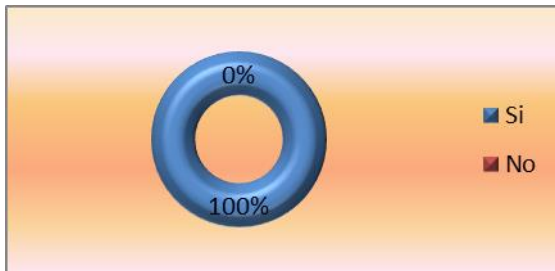


Gráfico No. 10: Expectativas del producto en la construcción

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis de interpretación: En su totalidad las personas encuestadas expresan que el ladrillo es un producto que cumple con los requerimientos y expectativas de los entendidos en construcción.

Tabla No. 12: Porcentaje de ladrillo utilizado en la construcción

Pregunta	50%	%	75%	%	90%	%	Total	%
¿Qué porcentaje de ladrillo utiliza en la construcción?	2		7		25		30	100

Fuente: Opinión entrevistados

Elaborado por: Clarivel Romero

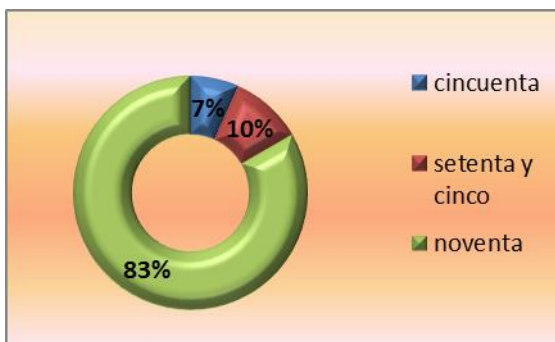


Gráfico No. 11: Porcentaje de ladrillo utilizado en la construcción

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis de interpretación: Se puede apreciar que el 83% de las personas dedicadas a la construcción utilizan el ladrillo en un noventa por ciento considerando que existen otros productos alternativos que por su peso como es el caso bloque necesariamente debe ser utilizado para cierta estructura, el restante diez y siete por ciento se distribuye en preferencias distintas.

Tabla No. 13: Adquisición del producto

Pregunta	Desde la fabrica	%	Intermediarios	%	Total	%
¿Cómo adquiere el producto?	5	19	22	81	30	100

Fuente: Opinión entrevistados

Elaborado por: Clarivel Romero

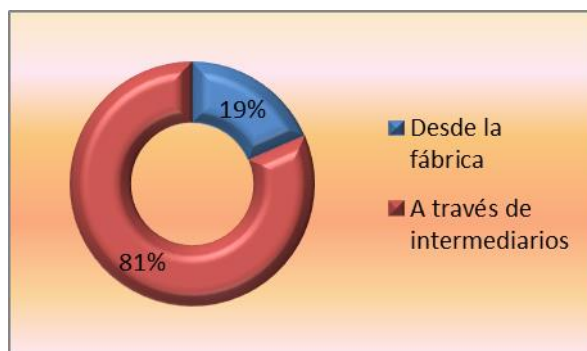


Gráfico No. 12 Adquisición del producto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis de interpretación: El gráfico muestra que el 81% de las personas que utilizan el ladrillo lo adquieren a través de intermediarios y solamente el 19% lo comercializa directamente de las fábricas, lo que confirma que los pequeños productores de ladrillos son lo menos beneficiados en este proceso.

Tabla No. 14: Criterios sobre la apertura del centro de comercialización

Pregunta	SI	%	NO	%	Total	%
¿Cree conveniente la apertura de un centro de comercialización de ladrillos en el cual la venta sea directa con los productores?	28	93	2	7	30	100

Fuente: Opinión entrevistados

Elaborado por: Clarivel Romero

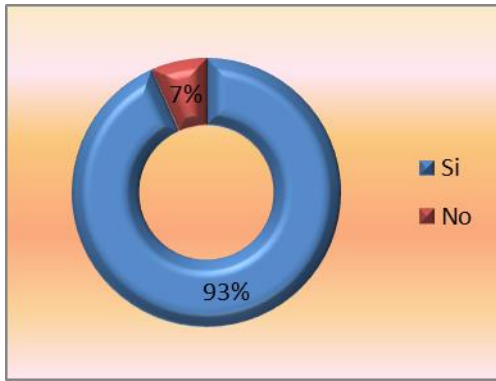


Gráfico No. 13: Criterios sobre la apertura del centro de comercialización

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis de interpretación: Los resultados muestran que el 93% de los encuestados está de acuerdo con la apertura de un centro de comercialización de ladrillos en el cual la venta sea de manera directa, mientras que al 7% de la población encuestada le es indiferente. Con la aceptación de la gran mayoría este proyecto muestra su factibilidad

Tabla No. 15: Inconvenientes en la comercialización del producto

Pregunta	SI	%	NO	%	Total	%
¿Ha tenido inconvenientes en la comercialización del producto?	10	33	67	20	30	100

Fuente: Opinión entrevistados

Elaborado por: Clarivel Romero

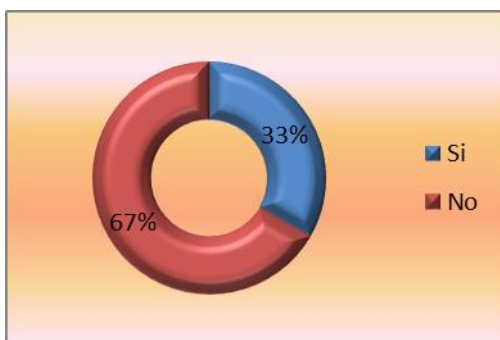


Gráfico No. 14: Inconvenientes en la comercialización del producto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis de interpretación: Un 33% de los encuestados supo manifestar haber tenido inconvenientes en la comercialización de ladrillos y un 67% no ha registrado novedad alguna.

Tabla No. 16: Causas originadas en la comercialización

Pregunta	Retaros	%	Incompleto	%	Baja calidad	%	Precios altos	%	Total	%
¿Estos inconvenientes se han originado por?	2	6	20	67	5	17	3	10	30	100

Fuente: Opinión entrevistados

Elaborado por: Clarivel Romero

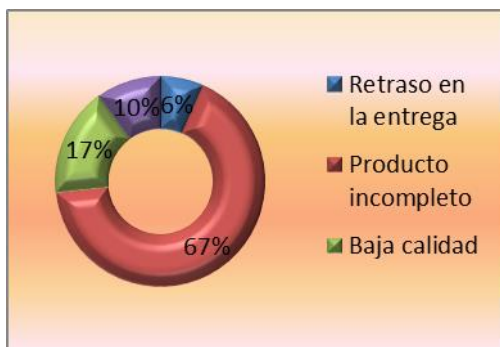


Gráfico No. 15: Causas originadas en la comercialización

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis de interpretación: Los encuestados supieron manifestar que en algún momento tuvieron inconvenientes al comprar ladrillos debido a que el producto les fue entregado en menor cantidad a lo cancelado registrándose este inconveniente en el 67%, seguido del 17% que opino haber recibido un producto de baja calidad, el 10% en cambio expreso la existencia de un sobre precio en el producto y finalmente el 6% tuvo inconvenientes en la entrega del producto.

Tabla No. 17: Convenios para comercialización de ladrillo

Pregunta	SI	%	NO	%	Total	%
¿Considera viable la firma de convenios para comercialización de ladrillo?	27	90	3	10	30	100

Fuente: Opinión entrevistados

Elaborado por: Clarivel Romero

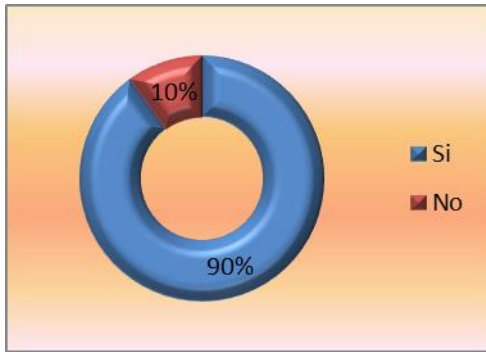


Gráfico No. 16: Convenios para comercialización de ladrillo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis de interpretación: El 90% está de acuerdo de que la firma de convenios para la comercialización de ladrillos es una alternativa viable, y un 10% expreso su desinterés por la alternativa planteada.

Tabla No. 18: Ladrillos utiliza por metro cuadrado

Pregunta	30	%	36	%	34	%	Total	%
¿Cuántos ladrillos utiliza por cada metro cuadrado?	8		5		15		30	100

Fuente: Opinión entrevistados

Elaborado por: Clarivel Romero

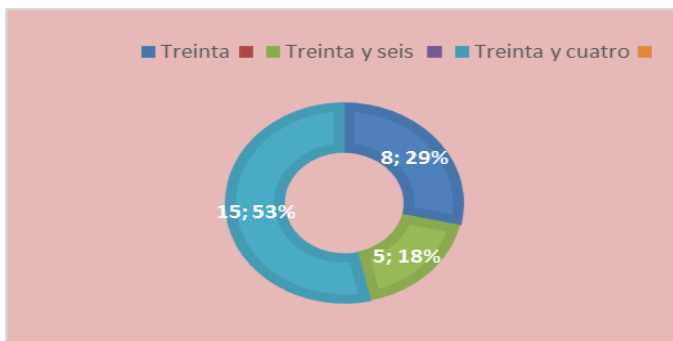


Gráfico No. 17: Ladrillos utiliza por metro cuadrado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis de interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a ingenieros, arquitectos y maestros de construcción, el 50% de ellos coincidieron en que los clientes tienen preferencia por tener viviendas de doscientos metros de construcción, un 27% opina que los clientes construyendo sus vivienda sobre los ciento cincuenta metros de construcción, un 17% prefiere las viviendas de ciento metros y el 6% más de doscientos.

5.1.3 Marketing mix

5.1.3.1 Producto:

El ladrillo es un producto caracterizado por su durabilidad a través del tiempo, considerado intermedio, en la medida que se utiliza como insumo para la construcción y puede ser elegido entre el bloque u otros materiales prefabricados. Este producto está destinado principalmente a la actividad de la construcción de paredes o tabiques de separación de ambientes.

5.1.3.2 Características del producto

El proceso de fabricación de ladrillos en general es el mismo, al igual que el uso de materiales, la variación del producto se allá en el tamaño de ladrillos, a continuación se puede apreciar las dimensiones que al momento los productores ofertan en el mercado.

Tabla No. 19: Tamaños de ladrillo

Tipo	Dimensiones
Delgado	28*11*9 cm
Pequeño	20*9*10 cm
Grande	35*15*10 cm

Fuente: Productores de ladrillos Chambo
Elaborado por: Clarivel Romero

5.1.3.3 Calidad

Describir la calidad del ladrillo implica hacer referencia a la durabilidad del producto, por su composición en el proceso de fabricación y como material para la construcción, en el primer caso los componentes como la tierra negra, la canchagua y la ceniza proporcionan un alto grado de resistencia, factor incidente en el tiempo que el ladrillo puede llegar a permanecer como parte de una infraestructura, se estima que este

producto alcanza los 100 años según versiones de los productores más antiguos del cantón Chambo.

5.1.3.4 Servicio y valor agregado

En el centro de comercialización de ladrillos, a más de la venta a precios sin intermediarios se ofrecerá el transporte con una alta calidad de servicio, puesto que la satisfacción del cliente es el factor primordial, la entrega se realizará en tiempos convenidos y en la cantidad justa,

Por la compra de 1000 unidades en adelante se proporcionará un adicional de 10 ladrillos como un presente por la compra efectuada en el centro. De acuerdo con la preferencia del cliente se puede escoger las unidades de ladrillo o un reverbero elaborado en este material para climatizar ambientes como incentivo por la compra.

5.1.5 Precio

Este aspecto es importante dentro del proceso de comercialización, partiendo de la prestación del servicio que el centro de comercialización otorgue a los clientes el precio dejará de ser decisivo, debido a la motivación que reciban en la calidad de servicio y valor agregado que se ofrezca.



Tabla No. 20: Precios de venta del ladrillo de 28*11*9 cm

PRODUCTO	PRECIO CHIMBORAZO \$ Cts.
LADRILLO POR UNIDAD EN CENTAVOS DE DÓLAR	0,12

Fuente: Propia

Elaborado por: La Autora

Estos precios son los que mantendrá la ASOCHAMBO, independientemente a la estacionalidad, es decir estos precios en la época de verano e invierno estarán fijos.

En cuanto al tamaño, se determina que, cada centímetro cúbico adicional del ladrillo tendrá un precio adicional de: US\$ 0,00306637.

5.1.5.1 Política de descuentos

Mediante la firma de convenios con instituciones públicas se ha creído conveniente aplicar las siguientes políticas de descuento: A partir de la compra de 50.000 a 100.000 ladrillos se otorgará un descuento del 5%, pasados los 100.000 aplicará un descuento del 10%

Los servicios de transporte, entrega y apilamiento del ladrillo en la obra, son ofrecidos actualmente, como servicios adicionales se incorporará la entrega de otros materiales de construcción que el cliente necesite transportar hasta el lugar de construcción. Aunque este servicio será una cortesía de la ASOCHAMBO, se podrá cobrar un valor adicional si el material a ser transportado es excesivo.

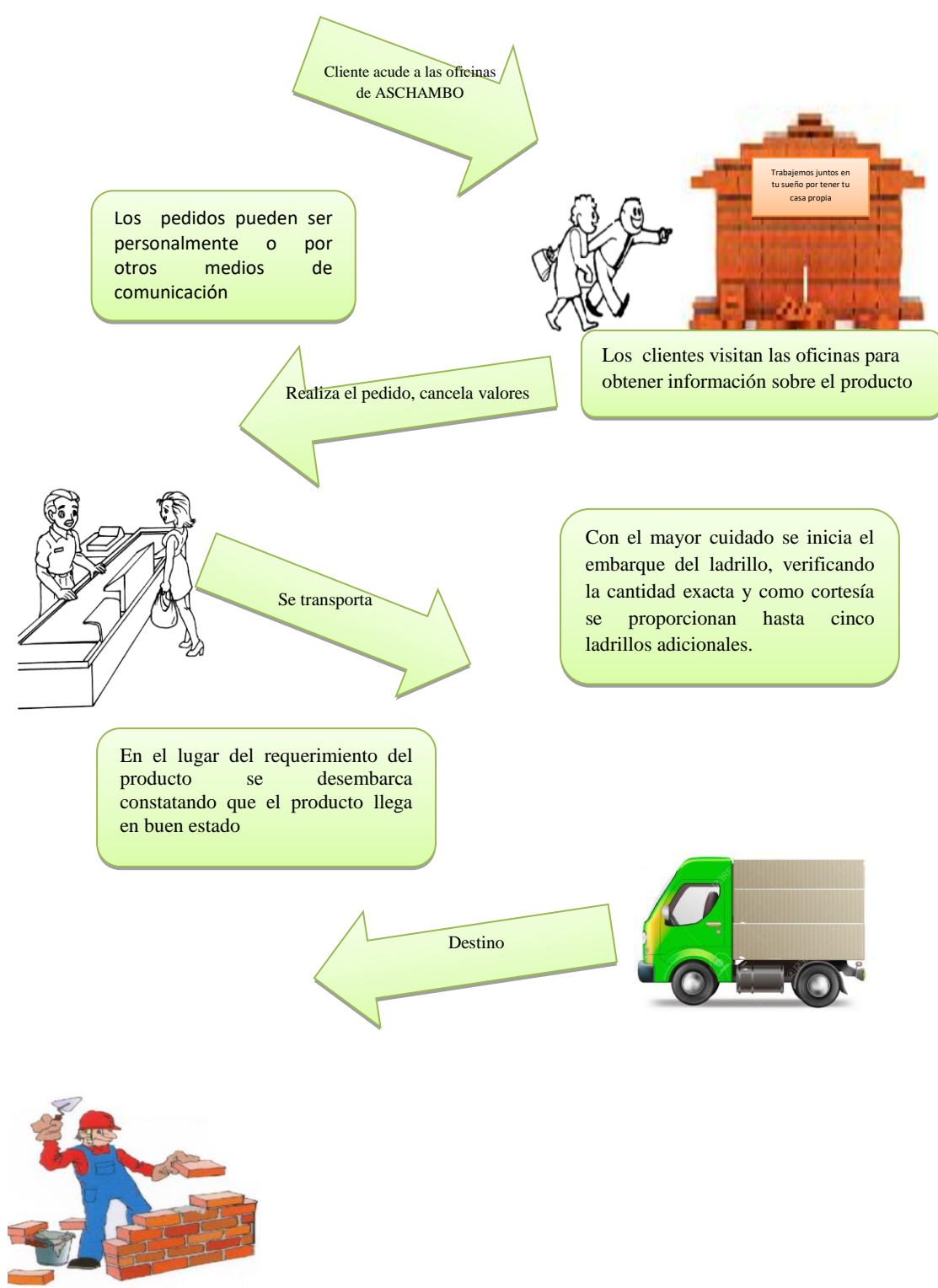
La ASOCHAMBO mejorará el servicio mediante el apilamiento del ladrillo en el lugar en el que requiera el cliente, para el efecto se incorporará a personas que realicen el desembarque.

Dentro de los servicios adicionales no se puede descartar la posibilidad a futuro incorporar nuevos productos para comercializar, por ejemplo: impermeabilizantes, arena, ripio, entre otros o la posibilidad de arrendamiento de encofrados, productos artesanales elaborados con los ladrillos.

5.1.6 Plaza

La distribución del producto se la realizará previo pedido, a lo que el transportista trasladará el ladrillo hasta el lugar solicitado por el cliente, en donde se facturará si la orden ha sido tomada vía telefónica, en el caso de que el cliente acuda personalmente a

la oficina se elaborará el momento de la cancelación la respectiva factura indicando la hora en que desea que el ladrillo sea entregado.



Descripción de proceso operativo

A. PEDIDO: El cliente realizará el pedido ya sea personalmente o vía telefónica, en el primer caso se emite una nota de pedido la cual debe ser cancelada en su totalidad, posteriormente se traslada la copia de la factura a los transportistas para su inmediato despacho, llevando el ladrillo hasta la dirección proporcionada por el cliente, en el segundo caso se toma el pedido indicando los valores a cancelar y el proceso se ejecuta de igual forma a excepción de la entrega de la factura y el cobro de los valores generados los se recuperan antes del desembarco del ladrillo. Como parte del proceso se informa al cliente de los beneficios que obtiene al adquirir en la ASOCHAMBO el producto, esto es una manera de hacer marketing personalizado, por cuanto la información proporcionada al cliente será transmitido entre sus familiares y amigos.

B. CANCELACIÓN: Emitido el pedido, la cancelación es el segundo paso a efectuar, se elabora la correspondiente factura la cual se entrega al cliente como respaldo de su compra, la primera copia es archivada en contabilidad para el descargo del stock y su registro contable, la segunda copia es enviada al transportista para el traslado del ladrillo al lugar requerido.

C. ENTREGA DEL LADRILLO: El transportista deberá entregar el ladrillo (u otros productos, de ser el caso) en el lugar asignado por el cliente, el cliente deberá recibir el ladrillo y garantizar su conformidad mediante su firma en un documento de entrega recepción. El transportista deberá entregar esta acta en la ASOCHAMBO.

D. CANCELACIÓN AL PROVEEDOR DE LADRILLOS Y OTROS SERVICIOS: Recibida la cancelación por parte del cliente, la ASOCHAMBO procederá a cancelar al proveedor del ladrillo y demás personas que hayan sido contratadas para realizar servicios adicionales de ser el caso, estos valores serán liquidados cada semana, de acuerdo con el registro de ventas que el contador/a coteje con sus respaldo, (código de proveedor) la cancelación por el producto se la realizará de acuerdo a los términos acordados con los proveedores que pueden ser entregados en efectivo o durante depósito a las cuentas proporcionadas por los proveedores, en cualquiera de los casos deberá emitirse un recibo firmado por el beneficiario del pago.

5.1.7 Promoción

El marketing que la ASOCHAMBO empleará en la comercialización del ladrillo será mediante publicaciones en los diarios de la localidad, mediante el logo que el transporte llevará en la carrocería y propagandas radiales en la frecuencia de mayor sintonía en la localidad, tres veces por semana y 3 anuncios por día, en el horario de la mañana con un intervalo de una hora para cada anuncio.

Otro de los medios a utilizar para promocionar el centro de comercialización es a través de una página corporativa la cual estará habilitada para proporcionar información constante, además de la información que navegará en facebook y twitter.

Como parte de la estrategia para promocionar el ladrillo que se comercializará en el centro se realizarán visitas a las diferentes construcciones para de manera personalizada dar a conocer el producto y los servicios que el centro ofrecerá.

La ASOCHAMBO realizará la publicidad y promoción de dos conceptos:

- a) Del producto a comercializar,
- b) De la Oficina.

5.1.7.1 Atributos del producto

- **Del producto a comercializar:**

Los profesionales y entendidos en materia de construcción indican que las principales razones para el consumo del ladrillo son:

Como principal atributo el producto es comercializado por su durabilidad, resistencia, dotación de ambientes con temperaturas cálidas y por el precio.

- **De la ASOCHAMBO**

La publicidad y promoción de la ASOCHAMBO se sustentará bajo la política de entrega del producto a tiempo y en la cantidad justa, y como valor agregado el traslado de otros materiales sin costo a los clientes potenciales.

5.1.8 Posventa

Como parte del servicio de posventa se efectuarán consultas de satisfacción a los clientes, esto con el objetivo de conocer si los servicios y el producto cumple con las expectativas, entre las preguntas a efectuarse se considera: fue atendido con amabilidad, la atención fue inmediata, la entrega fue oportuna, la cantidad del producto es exacta, el producto llegó en óptimas condiciones, de requerir más producto contrataría nuestro servicios y otras preguntas que enfoquen la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

5.1.9 Demanda

Según información del INEC 2014, Ecuador en cifras, se puede visualizar la distribución porcentual de la superficie a construirse en la Provincia de Chimborazo, con un total de 237.401,82 metros de construcción en Chimborazo; distribuidos de la siguiente manera:

Tabla N°. 21: Distribución porcentual

213012.34 m ²	Nueva construcción
23961.48 m ²	Ampliación
417 m ²	Reconstrucción

Elaboración: Clarivel Romero

Para calcular el número de ladrillos que el centro deberá comercializar se efectuará un cálculo del total de los metros cuadrados para construcción, por el número de ladrillos que se utiliza en cada metro cuadrado.

Tabla No. 22: Metro construidos con ladrillos

Metros de construcción en la Provincia de Chimborazo	Cant. Ladrillos utilizados por M²	Total de ladrillos requeridos
237401.82 m ²	34	8'071.661,88

Elaboración: Clarivel Romero

5.1.9.1 Proyección para los próximos cuatro años

Para realizar las proyecciones para los siguientes cuatro años, se ha tomado la media de los porcentajes de PIB 2010-2013 (Banco Central, Cuentas Provinciales), con una tasa del 1.58% de crecimiento del PIB en la Provincia de Chimborazo.

Tabla No. 23: Proyección de ladrillo para los próximos cuatro años

Año	Valor Inicial 2015	2016	2017	2018	2019
Demanda anual de ladrillo en Chambo	8'071.661,88	8'199194.14	8'328741.41	8'460335.52	8'594.008.82

Elaboración: Clarivel Romero

5.1.10 Oferta

En la tabla Nro. 25 se muestra la cantidad de ladrillos que se tendrán que comercializar por día para cumplir la demanda anual, en relación al pago a los productores, la ASOCHAMBO, tendrá un margen de ganancia de USD 0,02 por unidad, siendo el precio promedio de venta al público de USD 0,12 centavos. Durante el primer año hasta capitalizar al Centro de Comercialización, la política de pagos será al contado tanto para los clientes como para proveedores.

Los productores deben entregar un cupo de ladrillos dependiendo del porcentaje de comercialización estimada diaria y del número de asociados que existan. A la vez el producto tendrá que ser estandarizado en tamaño y calidad, caso contrario se buscará otros productores que cumplan con las especificaciones requeridas, salvo que existe el requerimiento del producto con otras especificaciones bajo pedido y en cantidades representativas.

Tabla No. 24 Oferta de ladrillo

	MESES												TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGS	SEP	OCT	NOV	DIC	
Producción de ladrillo al mes	552.500	552.500	552.500	552.500	552.500	552.500	552.500	552.500	552.500	552.500	552.500	552.500	6'630.000
Producción de ladrillo diaria	18.416	18.416	18.416	18.416	18.416	18.416	18.416	18.416	18.416	18.416	18.416	18.416	6'630.000

Elaboración: Clarivel Romero

La tabla 25 muestra la cantidad de ladrillos que producen por día y por mes los productores, en la cual se analiza que los productores deberían producir 6.523 adicionales diarios, para poder cubrir la demanda establecida en la tabla No. 23.

5.1.10.1 Proyección para los próximos cuatro años

Para realizar las proyecciones para los siguientes cuatro años, se ha tomado la media de los porcentajes de PIB 2010-2013 (Banco Central, Cuentas Provinciales), con una tasa del 1.58% de crecimiento del PIB en la Provincia de Chimborazo.

Tabla N°. 25: Proyección para los próximos años

	Valor Inicial 2015	2016	2017	2018	2019
Producción anual de ladrillo en Chambo	6'630.000	6'734.754	6'841.163,11	6'949.253,49	7'059.051,7

Elaboración: Clarivel Romero

5.1.11 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha en el caso del centro de comercialización de ladrillos resulta de la producción de ladrillos mensuales que los 221 productores asociados ofrecerán al centro para su venta y la demanda real presentada en la tabla N°23, de esta manera se presenta la siguiente tabla.

Tabla No. 26: Demanda insatisfecha

Oferta producción	Demanda de producto	Demanda Insatisfecha
6'630.000 ladrillos	8'071.662 ladrillos	1'441.662 ladrillos

Elaboración: Clarivel Romero

5.1.12 Proyección para los 4 años de la Demanda Insatisfecha

Tabla No. 27: Proyección demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	8'071.661,88	6'630.000	1'441.661,88
2016	8'199.194,14	6'734.754	1'464.440,38
2017	8'328.741,41	6'841.163,11	1'487.578,30
2018	8'460.335,52	6'949.253,49	1'511.082,02
2019	8'594.008,82	7'059.051,70	1'534.957,12

Elaboración: Clarivel Romero

5.2 ESTUDIO TÉCNICO

5.2.1 Tamaño del proyecto

La capacidad de producción de ladrillos está calculada en base al número de productores que van a formar parte del centro de comercialización, inicialmente 92

productores ofrecerán su producción mensual de 460.000, ladrillos, los cuales al año suman 5'520.000.

El centro de comercialización podrá entregar una cantidad específica diariamente, en caso de que la demanda sea mayor se procederá a tomar otras alternativas como incrementar el volumen de producción, o asociar a otros productores.

5.2.2. Localización del centro de producción

El cantón Chambo es considerado el centro de producción ladrillera más importante de la provincia de Chimborazo, por tal razón, la localización del centro de producción se encuentra ubicado en este cantón, desde ahí se trasladará el producto hacia el centro de comercialización el cual estará ubicado en la ciudad de Riobamba en la vía a Chambo, a trescientos metros de la Jefatura de Tránsito.

5.2.2.1 Macro

Las ladrilleras en el cantón Chambo funcionan bajo un esquema artesanal en el cual los miembros familiares colaboran con la mano de obra, considerando que el número de miembros es de dos a cinco personas en su mayoría, generalmente el jefe de familia trabaja junto a su esposa e hijos sin importar que estos sean menores de edad, lo que cuenta es que toda la familia colabora con el sustento de la familia.

Se aprecia que la estructura organizacional de los productores de ladrillos es de tipo centralizada, por cuanto los procesos, el producto y la comercialización son los mismos para todos los productores.

5.2.2.2 Micro

Ubicación del centro de comercialización

Realizado el estudio de la oferta de ladrillos, se concluye que la principal plaza de comercialización es Riobamba por lo tanto la oficina comercializadora deberá funcionar en esta ciudad, generando accesos y facilidades para que los clientes realicen sus pedidos sin tener que dirigirse hasta las fábricas, la oficina contará con el servicio de comunicación para receptor pedidos y despachar el producto a la brevedad posible

brindando así un servicio de calidad y eficacia, tanto a nivel provincial como a otros lugares en los que se requiera cubrir la demanda del producto.

Se ha buscado algunas alternativas para ubicar el centro de comercialización considerando lugares estratégicos con mayor concurrencia de personas, de fácil acceso vehicular, y otros factores que influyen directa o indirectamente en la localización del centro, para ello se analizó las siguientes opciones:

Tabla No. 28: Comparación

Parámetros de comparación	% de Influencia	Sector Sur de la Ciudad	Valoración	Centro de la ciudad	valoración	Alrededores del Centro	Valoración
Acceso a otras localidades	20%	5	1,00	4	0,80	5	1,00
Presencia de locales dedicados a la venta de productos para la construcción	20%	5	1,00	4	0,80	3	0,60
Libre acceso al centro de la ciudad	10%	4	0,40	1	0,10	3	0,30
Infraestructura adecuada para ingreso de transporte pesado	20%	5	1,00	0	0	5	1,00
Traslado del producto en menor tiempo	20%	5	1,00	3	0,60	5	1,00
Menor tránsito vehicular	10%	5	0,50	1	0,10	5	0,50
Total	100%	29	4,90	13	2.4	26	4,40

Elaboración: Clarivel Romero

De las opciones planteadas se decidió tomar la primera, de ubicar el centro de comercialización de ladrillos en el sector sur de la ciudad, ya que las condiciones favorecen varios aspectos tomados en cuenta en el proceso de comercialización, la ubicación del centro determinará en gran medida su clientela, por cuanto por esta vía transitan lugareños, visitantes y turistas pudiendo apreciar el logo de identificación.

5.2.3 Ingeniería del proyecto

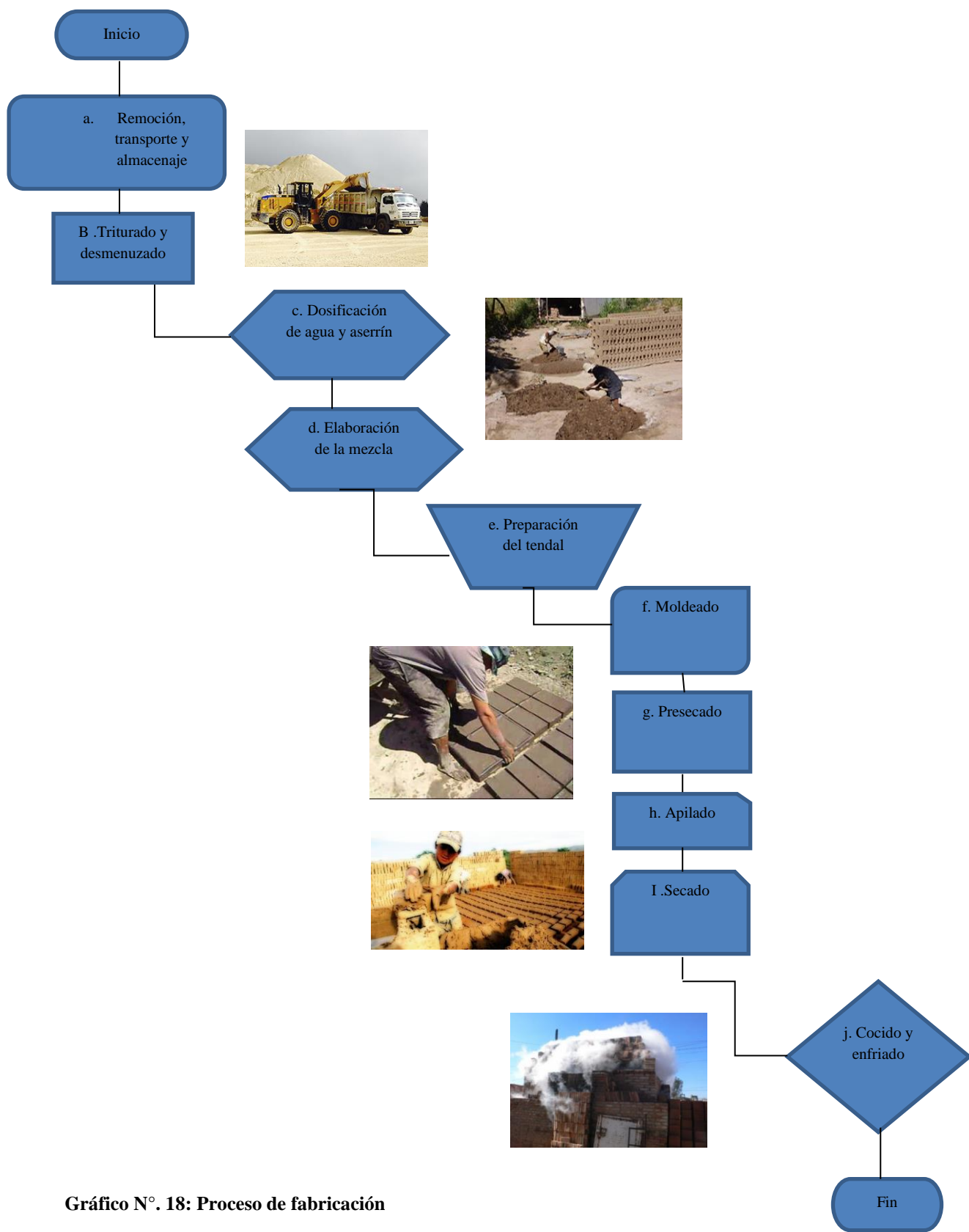


Gráfico N°. 18: Proceso de fabricación

El proceso de fabricación inicia con la selección y mezcla de los materiales en cantidades apropiadas, para ello la unión de la tierra negra, aserrín, agua, ceniza y tierra colorada forman la composición ideal para la elaboración de ladrillos. Para la fabricación del producto se debe considerar los siguientes pasos y tiempos:

- a. **Remoción, transporte y almacenaje:** este proceso consiste en el traslado de los materiales hasta el espacio físico en donde se realizara la mezcla, el tiempo aproximado es de dieciséis horas.
- b. **Triturado y desmenuzado:** en este proceso se verifica que el material se encuentre libre de brunos que puedan interrumpir la mezcla homogénea de los materiales, el tiempo que esta tarea lleva es de diez horas.
- c. **Dosificación de agua y aserrín:** la mezcla del agua con el aserrín debe mantener una dosificación apropiada, puesto que de esto depende la consistencia que el producto alcance en el proceso de cocción, el tiempo empleado es de una hora.
- d. **Elaboración de la mezcla (barro),** este proceso consiste en mezclar el resto de materiales como ceniza, tierra colorada y negra, y el agua, de igual manera debe alcanzar la consistencia apropiada, la unión de estos materiales se lo realiza en dos horas
- e. **Preparación del tendal (patio):** la preparación del espacio físico es un aspecto importante dentro del proceso de fabricación el tiempo aproximado para esta tarea es de una hora.
- f. **Moldeo (labrado):** dentro de este proceso la mezcla de los diferentes materiales se moldean adoptando la forma específica del ladrillo, el tiempo utilizado para ello es de tres horas
- g. **Presecado:** en esta fase se debe esperar al menos veinte y cuatro horas para que el ladrillo se compacte

- h. **Aplilado (arrumado):** dependiendo de la cantidad de ladrillo que se vaya apilonar se determina el tiempo, por lo general se emplean de dos a tres horas en el proceso.

- i. **Secado:** es una etapa en la que se debe considera un tiempo prudencial de quince horas antes de que sea trasladado hasta el horno para su cocción.

- j. **Cocido y enfriado:** esta es la etapa final dentro del proceso de fabricación, siendo el proceso fundamental para que el producto mantenga la resistencia necesaria, siendo una característica distintiva en el ladrillo, este proceso requiere de cuarenta y ocho horas para su cocción.

5.2.3.1 Flujo de comercialización

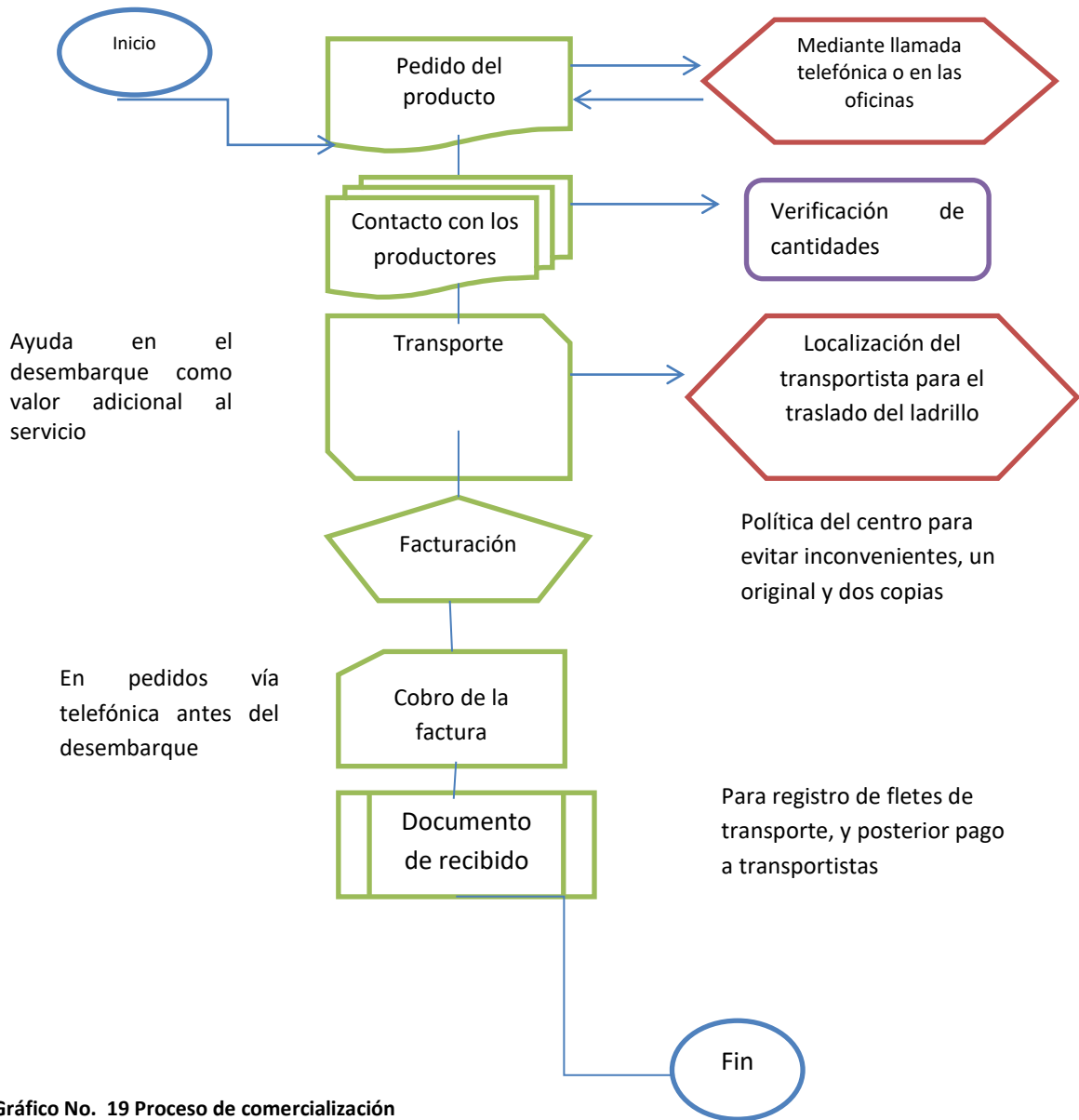


Gráfico No. 19 Proceso de comercialización

5.2.3.2. Descripción del proceso de comercialización

El proceso de comercialización inicia con el pedido del producto ya sea personalmente o vía telefónica, de acuerdo a los requerimientos en cantidades este se procesará al:

Contacto con las fábricas: se realizaran los contactos con los asociados en turno para la venta, verificada la disponibilidad del producto se pactaran los términos de entrega y los valores a cobrar.

Transporte del producto: realizado el contacto con el transportista se procede al embarque del producto asegurándose de que este sea despachado en su justa cantidad y la cortesía que el centro de comercialización otorga a sus clientes, en el caso de clientes preferenciales se brindará el servicio de traslado de otros materiales de construcción siempre que estos no excedan el límite permitido para el traslado, el día que se asigne para la entrega del ladrillo, como parte del valor agregado que el centro brinda el personal que realiza el traslado colabora en el desembarque de los ladrillos, esto con la finalidad de alcanzar las expectativas de los clientes en cuanto a la prestación de servicios.

Facturación: la emisión de la factura es un requisito indispensable para genera la orden de embarque de ladrillos en las diferentes unidades de transporte, como parte del proceso contabilidad emite la factura por triplicado, entregada al transportista para su registro mensual. Es necesario entregar la original al cliente, una copia se archiva en contabilidad y otra es arar que las facturas serán entregadas por el centro de comercialización, de los valores cobrados se entregados a los asociados \$ 0,10 centavos de dólar por cada ladrillo ya que el centro comercializará el producto a \$ 0,12, representando un margen de ganancia para el centro de un \$0,02, que será utilizado para gastos administrativos.

Cobro de la factura: cuando se trata de un pedido vía telefónica la factura es cobrada antes del desembarque del producto, en la otra alternativa los valores son cobrados antes de proceder al embarque del ladrillo. Documento de recibido: este documento es importante, ya que a través de la firma del cliente se puede asegurar la entrega, ratificando que el producto llegó en condiciones óptimas y cantidad justa, garantizando así la seriedad de la asociación.

5.2.3.3. Recursos

Los recursos son un factor indispensable en el desarrollo del proyecto, en vista de ello es convenientes identificar algunos:

Económicos

- Es conveniente mencionar que el GAD Provincial de Chimborazo es el organismo que brindará un aporte económico para la compra del mobiliario que se utilizará en el centro de comercialización.
- Los socios contribuirán con un aporte de \$35,00 USD por socio para enfrentar los gastos emanados de la creación del centro de comercialización.

Materiales

Dentro de los recursos materiales se cuenta con las unidades de transporte las mismas que se utilizaran para el traslado de los ladrillos, estos son parte de los activos de los socios de la ASOCHAMBO.

De trabajo

En lo referente a los recursos utilizados para el trabajo se encuentran cada una de las fábricas de ladrillos que proveerán al centro de comercialización el producto para la venta.

Maquinaria y Equipos

La maquinaria que se va a utilizar en el centro de comercialización es el transporte pesado de propiedad de los productores, los mismos que serán utilizados en el traslado del ladrillo desde las fábricas al centro de comercialización y desde el centro hasta el lugar de entrega pactado en la venta.

Talento Humano

Para un adecuado funcionamiento de la ASOCHAMBO, se debe contratar los servicios de personal administrativo con funciones definidas como las especificadas en la siguiente tabla:

Tabla N°. 29: Personal administrativo

CANTIDAD	CARGO	FUNCIONES	HORARIO
1	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir las operaciones y actividades relativas a la comercialización de ladrillos, • Coordinar los procesos de entrega del producto, • Comunicar sobre la asignación de cupos a los productores, • Otros que exija el cargo 	<ul style="list-style-type: none"> • De 7H30 a 12H30 y de 13H30 a 17H30 Lunes a viernes Sábado de 7H30 a 12H30
1	Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar las operaciones realizadas, • Preparación de Estados Financieros, • Control de requerimientos legales, • Otras referidas al cargo 	<ul style="list-style-type: none"> • De 7H30 a 12H30 y de 13H30 a 17H30 Sábado de 7H30 a 12H30

Elaboración: Clarivel Romero

El personal será contratado para laborar a tiempo completo, incluido el sábado medio día ya que este día los clientes realizan algunos pedidos por disponer de tiempo, los salarios de los empleados serán cancelados con el excedente de los valores de comercialización, al igual que otros gastos en los que se incurrirá en el proceso de comercialización

Insumos.

Los insumos a utilizar en la comercialización de ladrillos se describen en la siguiente tabla:

Tabla N°. 30: Insumos

CANTIDAD	INSUMO	USO	FUENTE
2 unidades	Escritorios	Administrativo	Donación GADPCH
6 unidades	Sillas	Administrativo	Donación GADPCH
1 unidad	Computadora	Administrativo	Donación GADPCH
1 unidad	Teléfono	Administrativo	Donación GADPCH
1 unidad	Archivador	Administrativo	Donación GADPCH
1 unidad	Sumadora	Administrativo	Donación GADPCH

Elaboración: Clarivel Romero

En cuanto a material fungible

Tabla No. 31: Material fungible

CANTIDAD	INSUMO	USO	FUENTE
10 libretines	Notas de pedido,	Administrativo	Centro de comercialización
10 libretines	Entrega recepción	Administrativo	Centro de comercialización
3 resmas	Papel para impresora	Administrativo	Centro de comercialización
4 frascos	Tintas para impresora	Administrativo	Centro de comercialización
1 unidad	grapadora	Administrativo	Centro de comercialización
1 unidad	perforadora	Administrativo	Centro de comercialización
12 unidades	Esferos	Administrativo	Centro de comercialización

Elaboración: Clarivel Romero

Para limpieza

1. Útiles de limpieza.

Recursos financieros.-

Parte de los recursos económicos para la creación del Centro de Comercialización serán financiados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo, recursos destinados a la construcción de infraestructura y compra de mobiliario, siempre que la asociación colabore con el 5% del costo total de la obra.

5.2.3.4. Distribución en Planta.

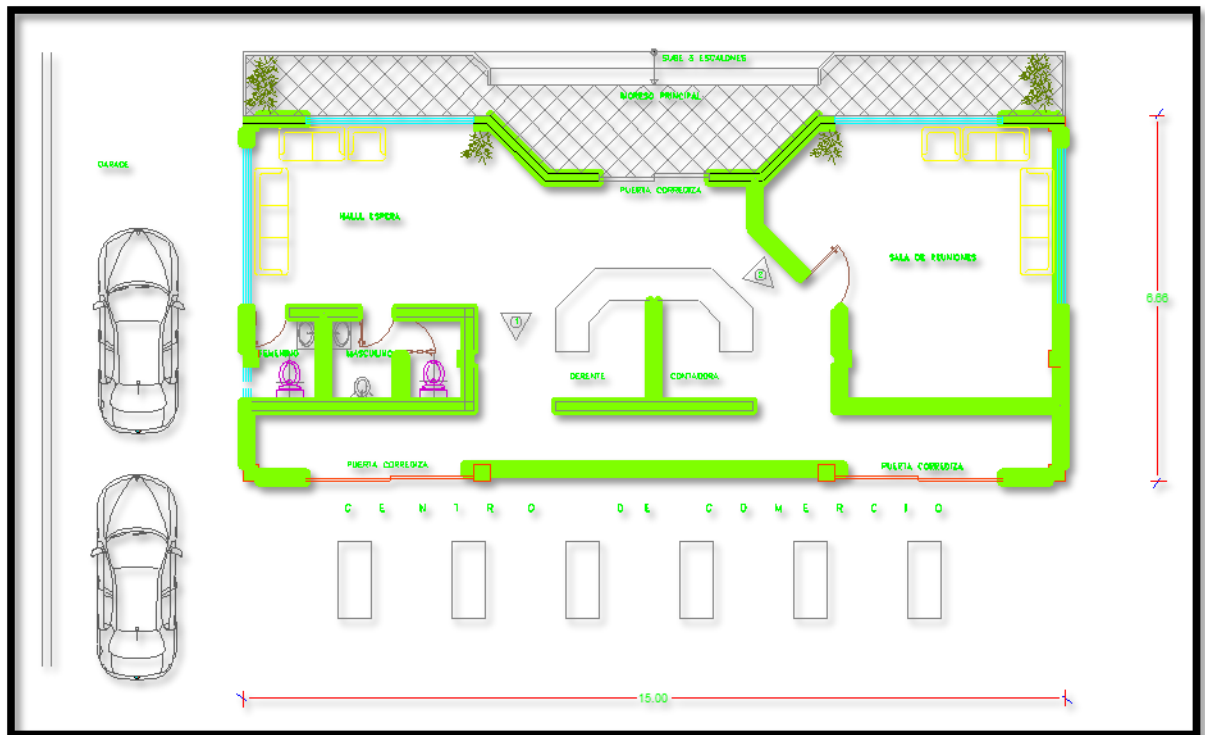


Gráfico No. 20 Distribución física del centro

Elaboración: Clarivel Romero

El Centro de Comercialización de ladrillos, estará ubicado diagonal a la Jefatura de Tránsito, vía a Chambo y estará distribuido de la siguiente manera:

Oficina de Secretario Contador/a: Ubicada a la entrada del centro, con la finalidad que el Contador pueda desempeñar su labor de atención a los clientes, respecto a las ventas de ladrillos.

Oficina del Administrador: Estará ubicado junto a la oficina del Secretario Contador, con la finalidad de que puedan coordinar las actividades y se puede tomar decisiones adecuadas respecto a la Administración

Sala de Reuniones: Estará ubicado al costado izquierdo, de las oficinas del Administrador y Contador con la finalidad de que los directivos de la ASO Chambo, mantengan sus reuniones permanentes.

Parqueadero: Estará ubicado al costado izquierdo de las oficinas del Contador y Administrador, con la finalidad de que los camiones en turnos puedan estacionarse para su requerimiento al momento del traslado del producto.

5.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.3.1 Misión

Somos un centro de comercialización y distribución de ladrillos de alta calidad y resistencia, que captura la preferencia de nuestros clientes, comprometidos en la entrega a tiempo y en cantidades justas para garantizar la funcionalidad del centro, generando el bienestar y desarrollo de los pequeños productores asociados al centro de comercialización de ladrillos.

5.3.2. Visión

Ser un centro de comercialización con innovación constante en la oferta de productos en la línea de la construcción, para alcanzar un importante posicionamiento en nuevos mercados pero sobre todo permaneciendo en la preferencia de los consumidores más exigentes.

5.3.3. Valores

Responsabilidad: el centro de comercialización ofrecerá de manera responsable sus servicios en el traslado de los productos en los tiempos establecidos y cantidad justa.

Integridad: nos relacionamos con nuestros clientes siendo honestos, transparentes y respetuosos en nuestro trato.

Innovación: estamos en constante proceso de innovación con la finalidad de mejorar cada vez más los servicios para alcanzar la máxima satisfacción de nuestros clientes.

Compromiso con nuestros clientes: trabajamos a diario para satisfacer las expectativas de nuestros clientes para cumplirles oportunamente con la entrega del producto.

5.3.4 Organigrama Funcional

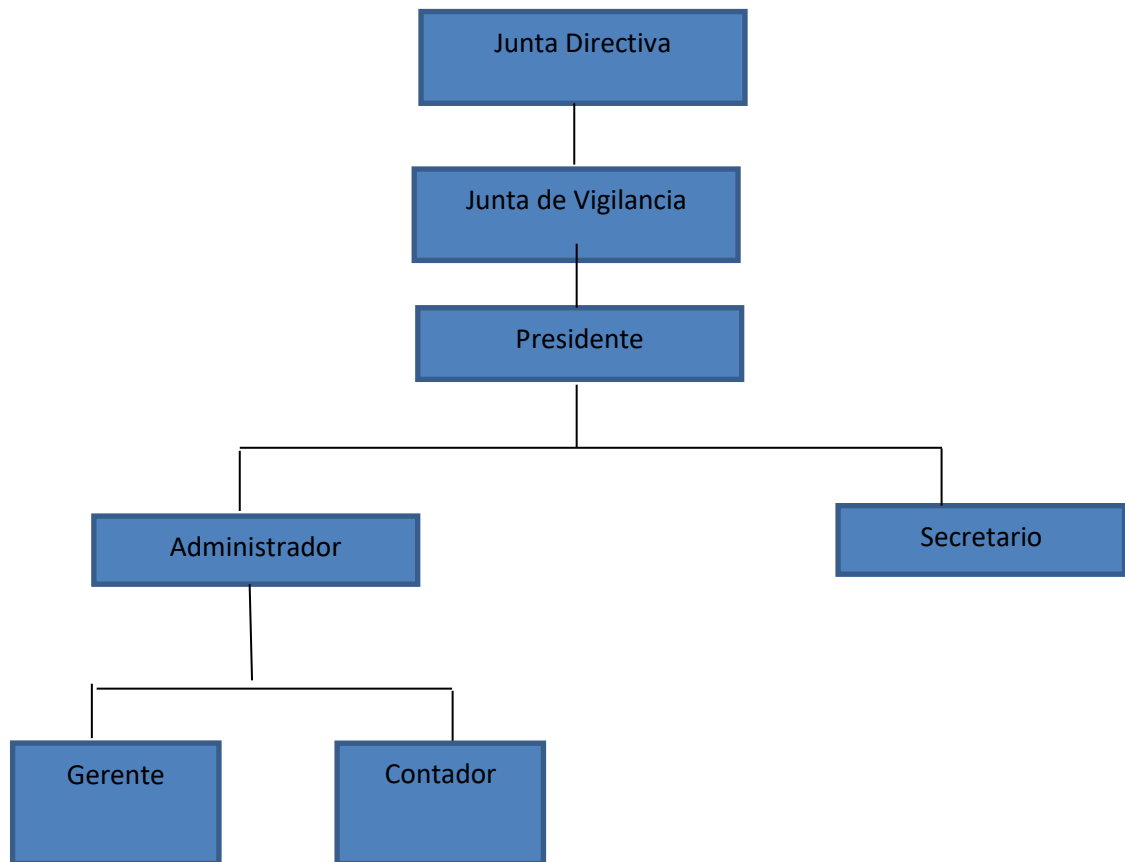


Gráfico No. 21: Organigrama funcional

Elaboración: Clarivel Romero

Se puede observar que la estructura funcional del Centro de Comercialización es sencilla al momento con el transcurso del tiempo pero sobre todo de acuerdo a las necesidades existentes está ir modificándose en su estructura.

Las funciones a desempeñar en cada cargo son las siguientes:

Junta Directiva

Entre las funciones que asume la Junta Directiva se encuentra la elaboración de los reglamentos internos de la asociación, delegar al gerente, fijar la remuneración de los empleados, proponer reformas, convocar a reuniones y cuidar del estricto cumplimiento de todas las disposiciones consignadas en los estatutos de la organización y demás ley transitorias.

Junta de Vigilancia

Entre las funciones de mayor importancia de la Junta de Vigilancia se pueden mencionar la revisión de la parte contable, presentar informes a la instancia superior de sus actividades durante el período económico, velar por el cumplimiento de la Ley, el estatuto y el reglamento interno de la asociación y atender las denuncias presentadas por los asociados para su correspondiente trámite.

Presidente

El presidente será el representante legal, presidir las sesiones de junta directiva y asamblea general, presentará un informe anual de labores, velará por el correcto desempeño de los demás miembros de la junta y coordinara las actividades y trabajos de la asociación

Administrador

Es el encargado/a de firmar documentos oficiales, gestionar convenios, dar instrucciones, capacitar y evaluar al personal en sus áreas de desempeño, convocar a reuniones al personal para mantenerse comunicado, asistir a junta, crear ambientes apropiados para una buena organización.

Secretario

Llevar los libros de actas de junta directiva y asambleas generales, deberá atender y tramitar correspondencia, mantener actualizado el listado de los asociados y firmar conjuntamente con el presidente las actas de junta directiva y asambleas generales

Gerente

El gerente se encargará de liderar la gestión estratégica, aplicar un plan de negocios, definir políticas e administración, dirigir y controlar el desempeño de las áreas de la asociación, presentar a la Junta Directiva los estados de situación e información de la marcha de la asociación, ser el representante de la empresa, velar por el cumplimiento de la normativa y reglamentos, actuar en coherencia con los valores organizacionales.

Contador

Procesar la información a través de los registros contables cada una de las operaciones a fin de llevar el control sobre las distintas partidas del movimiento contable, emitir y

registrar las facturas para su correspondiente registro fiscal y sus declaraciones, llevar apropiadamente el control de libros, elaborar comprobantes, proporcionar información económica-financiera para la elaboración de estados de situación.

5.4. ESTUDIO LEGAL

Dentro de la base legal para la constitución del Centro de Comercialización de ladrillos es necesario realizar ciertos trámites en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, para ello es necesario destacar los objetivos que persigue el Centro de Comercialización

- a. Promover el mejoramiento económico de sus afiliados y de las condiciones de vida y de trabajo de los mismos, en el marco que esta normativa permite.
- b. Prestar asistencia y asesoría técnica a sus asociados en cuanto a sistema de asociatividad, para evitar la especulación de su producción.
- c. Establecer centrales de venta del producto
- d. Establecer servicios a favor de la comunidad, relacionados con las fuentes de financiamiento productivo
- e. En general, realizar todas aquellas actividades contempladas en los estatutos y que no estuvieren prohibidos por la ley.

Documentos habilitantes para la constitución de organizaciones de la Economía Popular y Solidaria:

Paso 1: Reserva de Dominio: este es el primer paso para la constitución del Centro de Comercialización de ladrillos.

Proceso:

Llenar el formulario de solicitud de reserva de dominio ver (anexo 1)

Paso 2: Completar el formulario de constitución y entrega de documentos habilitantes

Proceso:

Completa el Formulario Único de Constitución, reúne los siguientes requisitos e ingresa la documentación en las ventanillas de Atención al Usuario en las Instalaciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria de acuerdo al tipo de Organización que quieras constituir: ver (anexo 2)

Paso 3: Elaborar los Estatutos de la Asociación

Proceso: Llenar información de la Asociación bajo el siguiente esquema Ver (anexo 3)

Paso 4: Sacar el Registro Único del Contribuyente RUC

Proceso: Presentar la documentación en las oficinas del Servicio de Rentas Internas de la jurisdicción donde funcionara el centro de comercialización con los siguientes requisitos: ver (anexo 4)

5.5 ESTUDIO FINANCIERO.

5.5.1. Inversiones

La ASOCHAMBO deberá realizar la siguiente inversión en equipos informáticos y mobiliario para empezar sus actividades:

Tabla N°. 32 Inversiones

**Empresa de ASOCHAMBO
Chambo - Ecuador**

Activos fijos	Valores
Terrenos	\$ 30.000,00
Edificios	\$ 25.000,00
Equipo de computo	\$ 1.500,00
Muebles y Enceres	\$ 550,00
Maquinaria y equipo	\$ 0,00
Total activos Fijos	\$ 57.050,00
Activos Diferidos	
Instalaciones Eléctricas	\$ 350,00
Publicidad	\$ 70,00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 200,00
Total activos diferidos	\$ 620,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 57.670,00

Elaborado por: Marcia Clarivel Romero Gaibor

De acuerdo a las estimaciones realizadas se debe contar con una inversión de USD 57.670,00 para iniciar con las operaciones y actividades de la ASOCHAMBO.

5.5.2 Estado de resultados.

Tabla N°. 33: Estado de Resultados

**Estado de Resultados
Empresa de ASOCHAMBO
Chambo - Ecuador**

Periodos	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%	AÑO 4	%	AÑO 5	%
VENTAS	\$ 627.400	100%	\$ 637.400	100%	\$ 637.400	100%	\$ 637.400	100%	\$ 627.400,00	100%
- COSTO DE VENTAS	\$ 578.520	92,21%	\$ 578.520	90,76%	\$ 578.520	90,76%	\$ 578.520	90,76%	\$ 578.520,00	92,21%
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 48.880	7,79%	\$ 48.880	7,67%	\$ 48.880	7,67%	\$ 48.880	7,67%	\$ 48.880,00	7,79%
- GASTOS OPERACIONALES					\$ 0		\$ 0	0,00%	\$ 0,00	0,00%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 10.800	1,72%	\$ 10.800	1,69%	\$ 10.800	1,69%	\$ 10.800	1,69%	\$ 10.800,00	1,72%
GASTOS FINANCIEROS	\$ 0	0,00%	\$ 0	0,00%	\$ 0	0,00%	\$ 0	0,00%	\$ 0,00	0,00%
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.654	0,26%	\$ 1.104	0,17%	\$ 1.104	0,17%	\$ 1.104	0,17%	\$ 1.104,00	0,18%
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACION	\$ 36.426	5,81%	\$ 36.976	5,80%	\$ 36.976	5,80%	\$ 36.976	5,80%	\$ 36.976,00	5,89%
- 15% TRABAJADORES	\$ 5.464	0,87%	\$ 5.546	0,87%	\$ 5.546	0,87%	\$ 5.546	0,87%	\$ 5.546,40	0,88%
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 30.962	4,93%	\$ 31.430	4,93%	\$ 31.430	4,93%	\$ 31.430	4,93%	\$ 31.429,60	5,01%
- 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 7.741	1,23%	\$ 7.857	1,23%	\$ 7.857	1,23%	\$ 7.857	1,23%	\$ 7.857,40	1,25%
= UTILIDAD NETA	\$ 23.222	3,70%	\$ 23.572	3,70%	\$ 23.572	3,70%	\$ 23.572	3,70%	\$ 23.572,20	3,76%

Elaborado por: Marcia Clarivel Romero Gaibor

.El estado de resultados proyectado presenta de manera contable la utilidad de un periodo de actividades realizadas en el Centro de Comercialización de ladrillos ASOCHAMBO, ya que muestra todos los ingresos y gastos efectuados. Estos valores son importantes porque contribuyen a observar cómo se cumplen las ventas que se proponen para el período contable en el Centro de Comercialización y para determinar la factibilidad del proyecto.

5.5.3 Indicadores Financieros (TIR, VAN Relación Beneficio Costo, Periodo De Recuperación)

5.5.3.1. Flujo de caja

**Flujo neto de caja
Empresa de ASOCHAMBO
Chambo - Ecuador**

Datos		Utilidades	Depreciación	Valor de Salvamento	Flujos Neto de caja
Inversión Inicial		\$ 61.674,23			\$ 61.674,23
Año 1	=	\$ 45.534,08	\$ 1.624,50	\$ 0,00	\$ 23.596,08
Año 2	=	\$ 45.884,70	\$ 1.624,50	\$ 0,00	\$ 23.946,70
Año 3	=	\$ 45.884,70	\$ 1.624,50	\$ 0,00	\$ 23.946,70
Año 4	=	\$ 45.884,70	\$ 1.174,50	\$ 0,00	\$ 23.946,70
Año 5	=	\$ 45.884,70	\$ 1.174,50	\$ 0,00	\$ 23.946,70

Elaborado por: Marcia Clarivel Romero Gaibor

5.5.3.4. Razón beneficio costo

Razón beneficio Costo
Empresa de ASOCHAMBO
Chambo - Ecuador

$$\text{Razón B / C} = \frac{\text{Flujo Neto de caja Actualizado}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{Razón B / C} = \frac{\$ 74.588,29}{\$ 61.674,23}$$

$$\text{Razón B / C} = \$ 1,21$$

Elaborado por: Marcia Clarivel Romero Gaibor

5.5.3.5. Periodo real de recuperación.

Periodo Real de Recuperación
Empresa de ASOCHAMBO
Chambo - Ecuador

Año	flujos de efectivo	Flujos de efectivo actualizados	ingresos actualizados
0		\$ 61.674,23	\$ 61.674,23
1	\$ 45.908,58	\$ 38.905,57	\$ 22.768,66
2	\$ 46.259,20	\$ 33.222,64	-\$ 10.453,98
3	\$ 46.259,20	\$ 28.154,78	-\$ 38.608,76
4	\$ 46.259,20	\$ 23.859,98	-\$ 62.468,74
5	\$ 46.259,20	\$ 20.220,32	-\$ 82.689,06

Elaborado por: Marcia Clarivel Romero Gaibor

PRR=	Año anterior a la recuperación	+	<u>Costo no recuperado</u> Recuperación total
PRR=	4	+	<u>\$9.904,71</u> \$14.574,70
PRR=	4,68 8,16 4,8	Años meses días	

PRR= 4 años, 8 meses y 4 días

CONCLUSIONES

- El estudio realizado sobre el proyecto de creación de un centro de comercialización de ladrillo, en el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo, ha proporcionado los mecanismos adecuados para que los productores de ladrillos puedan analizar la factibilidad del proyecto.
- Mediante la obtención de información de fuentes confiables se pudo conocer la realidad de los pequeños productores, en qué proporción resulta conveniente para sus economías la comercialización del ladrillo de la forma tradicional.
- Se llegó a determinar que el proceso de comercialización, beneficia a los intermediarios del producto, despojando a los productores de la escasa rentabilidad que esta sacrificada labor les genera.
- La falta de garantías al no mantener una asociatividad para la comercialización del producto, en la mayoría de productores provoca situaciones de abuso por parte de quienes trasladan el producto a los mercados.
- Los pequeños productores trabajan con capitales ajenos que debido a los elevados intereses, lo único que generan es un sobreendeudamiento, sin llegar a progresar en su actividad y de hecho disminuir los niveles de vida de la familia.

RECOMENDACIONES

- El proyecto debe ser considerado como una alternativa para mejorar el proceso de comercialización, puesto que su viabilidad demuestra la obtención de beneficios para los asociados.
- Será conveniente el empleo de matrices comparativas que registren los niveles de rentabilidad antes y después de implementar el proyecto, para así determinar cuan beneficioso a resultado la apertura del centro de comercialización de ladrillos.
- Con la creación del centro de comercialización la intermediación dejaría de ser un inconveniente, por cuanto la venta se la realizará de manera directa a precios que puedan cubrir los costos de producción y proporcionar un excedente como utilidad para los productores.
- Es conveniente la formación de la asociación al centro de comercialización de ladrillos, por cuanto a través de ellas se fijan políticas internas que benefician a todos los asociados y combaten la especulación de precios del producto, desde otra perspectiva la comercialización se presenta en igualdad de condiciones y cantidades para sus miembros.
- Dentro del proyecto se ha creado un ahorro común, el cual servirá para proporcionar créditos a los asociados con bajos intereses, evitando la extorción en el financiamiento con prestamistas, esto permitirá a los productores invertir su capital de trabajo de manera segura.

BIBLIOGRAFÍA

Arango, L. (2010). Ingresos. *Biblioteca Virtual*, 3.

Chambo, G. A. (22 de enero de 2012 - 2025). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Chambo, Ecuador, Ecuador: GAD Chambo.

Gulliver, A. y. (2013). *Función y aplicación de perfiles de proyectos de inversión*. Roma.

Kotler, F. y. (2008). *Marketing décima edición*. Prince Hall.

Trabajo, O. I. (2008). *Economía y desarrollo local*. Ginebra.

WEBGRAFÍA

Alburquerque, F. (19 de 09 de 2004). *El enfoque del desarrollo económico local*. Obtenido de Desarrollo económico: www.flacsoandes.edu.ec/sites/.../1251776298.area_enfoque_del_0.pdf

Chodos, S. (17 de 01 de 2011). *¿Qué es la comercialización?* Obtenido de Sistema de comercialización: <https://vladocean.wordpress.com/.../¿que-es-un-sistema-de-comercializaci...>

Duarte, C. (16 de marzo de 2013). *Evaluación económica de proyectos de inversión*. Obtenido de www.gerencie.com › Economía y finanzas.

Enriquez, A. (27 de 04 de 2003). *Desarrollo económico local*. Obtenido de Definiciones, alcances y perspectivas en América latina: www.condesan.org/e-foros/DesLocal/AVillacorta.pdf

Espinosa, R. (17 de 09 de 2013). *Segmento de mercado*. Obtenido de concepto y enfoque del mercado: robertoespinosa.es/2013/.../segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoq.

Grefe, X. (2005). *Desarrollo económico local, 2da, ed*. Madrid: Edición española. Obtenido de Economía en las pequeñas empresas: www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf456.pdf

Gutierrez, D. (13 de 06 de 2014). *Ladrilleras artesanales*. Obtenido de Ladrilleras artesanales: <http://www.monografias.com/trabajos101/contaminacion-ambiental-ladrillos-artesanales-departamento-puno/contaminacion-ambiental-ladrillos-artesanales-departamento-puno.shtml#ixzz3mC7ex4ca>

Scarone, C. (16 de 10 de 2004). *La innovación en la empresa*. Obtenido de la orientación en el mercado: www.elfinancierocr.com/.../Innovacion-Trabajo-Scarone-Universidad-Ca.

Ugarte, D. (1 de 04 de 2015). *Estrategia de mercadotecnia para captar clientes*. Obtenido de posicionamiento del producto: <https://prezi.com/.../estrategia-de-mercadotecnia-para-captar-clientes-pote>.

ANEXOS

Anexo 1

SOLICITUD DE RESERVA DE DENOMINACIÓN

Ciudad _____, Fecha: ____ de _____ del 201__

Señor

SUPERINTENDENTE DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Presente.-

Yo (Nombres completos) _____,
con cédula de ciudadanía No _____, como requisito previo para iniciar el proceso de
obtención de personalidad jurídica de organizaciones comunitarias, asociaciones y cooperativas de la
EPS, de conformidad a lo establecido en el Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular
y Solidaria, solicito se efectúe la reserva de denominación, de acuerdo a la siguiente información:

A - DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD:

Determine la actividad económica a realizar, especifique los productos y servicios que ofertará su organización:

B - TIPO DE ORGANIZACIÓN: Elija el tipo de organización a constituir (Marcar con una X)

Organización Comunitaria:	<input type="checkbox"/>	Asociación:	<input type="checkbox"/>	Cooperativa:	<input type="checkbox"/>
---------------------------	--------------------------	-------------	--------------------------	--------------	--------------------------

C – GRUPO: De acuerdo al tipo de organización (literal B) elija el grupo correspondiente. Solo debe elegir una opción.

Producción:	<input type="checkbox"/>	Consumo:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Servicios:					
Cooperativa de Vivienda:	<input type="checkbox"/>	Cooperativa de Transporte:	<input type="checkbox"/>	Cooperativa de Ahorro y Crédito:	<input type="checkbox"/>

D- CLASE: De acuerdo al grupo elegido (literal C) elija la clase correspondiente. Elegir solo la clase principal a la cual se dedicará la organización.

PRODUCCIÓN				
Industrial	Textil	Pesquera	Pecuaria	
Metalmecánica	Alimenticia	Acuícola	Ganadera	
Maderera	Minera	Agrícola	Agropecuaria	
Silvícola	Avícola	Artesanal		

SERVICIOS			
Turísticos	Limpieza	Peluquería	
Mantenimiento	Capacitación	Exequiales	
Alimentación	Reciclaje	Reparación	
OTROS			

CONSUMO		
Materias Primas e Insumos		Bienes y Productos

E- Nombre Particular: Coloque 3 opciones, siendo la primera la de mayor preferencia. Ejemplo de denominación de una organización: **Cooperativa de Producción Agropecuaria 24 de Mayo**. El acrónimo (nombre abreviado) será proporcionado por la SEPS.

No.	Nombre particular	Traducción en castellano en caso de denominaciones en otro idioma
1	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Datos del Solicitante:

Provincia: _____

Cantón: _____

Dirección: _____

Teléfono Convencional/Celular: _____

Correo Electrónico: _____

FIRMA: _____

Nombre:

C.C.

ANEXO 2

FORMULARIO ÚNICO PARA CONSTITUCIÓN DE ASOCIACIONES

Ciudad _____, Fecha: ____ de _____ del 201

Señor

Superintendente de Economía Popular y Solidaria

Presente.-

De mi consideración:

Yo, _____ **Nombres y Apellidos Completos** _____, portador de la cédula de ciudadanía/
identidad No. _____, en mi calidad de Representante Legal, comparezco
ante usted **Nombre de la Asociación** **y solicito asociar** el trámite de constitución de la

_____ para lo cual pongo en su
conocimiento el Acta Constitutiva que a continuación desarrollamos y la información general
concerniente a nuestro estatuto social aprobado.

Datos del domicilio de la organización:

Región: _____

Provincia: _____

Cantón: _____

Parroquia: _____

Barrio / Ciudadela: _____

Calle Principal: _____ Número: _____

Intersección: _____

Referencia de ubicación: _____

Teléfono Convencional: _____

Teléfono Celular: _____

Correo Electrónico: _____

ACTA CONSTITUTIVA

Nombre de la Asociación

ASOCIACIÓN _____

A los _____ días del mes de _____ del año _____, en la Parroquia _____, del Cantón _____, de la Provincia _____, de la República del Ecuador, nos reunimos un grupo de _____ personas que voluntariamente deseamos constituir y administrar el funcionamiento de la Asociación denominada " _____ ", la misma que tendrá una duración indefinida.

El objeto social principal de la asociación es: _____
Colocar el objeto social según se aprobó en la Reserva de Denominación

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

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

	NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS	No. CÉDULA
ADMINISTRADOR:	_____	_____
nombrado por la Junta General el _____, del mes de _____, del año _____		
PRESIDENTE:	_____	_____
SECRETARIO:	_____	_____

JUNTA DIRECTIVA

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA
VOCAL PRINCIPAL 1(Presidente)	_____	_____
VOCAL SUPLENTE 1	_____	_____
VOCAL PRINCIPAL 2 (Secretario)	_____	_____
VOCAL SUPLENTE 2	_____	_____

VOCAL PRINCIPAL 3 _____

 VOCAL SUPLENTE 3 _____

 VOCAL PRINCIPAL 4 _____

 VOCAL SUPLENTE 4 _____

 VOCAL PRINCIPAL 5 _____

 VOCAL SUPLENTE 5 _____

JUNTA DE VIGILANCIA

CARGO CÉDULA	NOMBRES Y APELLIDOS	No.
VOCAL PRINCIPAL 1 _____	_____	
VOCAL SUPLENTE 1 _____	_____	
VOCAL PRINCIPAL 2 _____	_____	
VOCAL SUPLENTE 2 _____	_____	
VOCAL PRINCIPAL 3 _____	_____	
VOCAL SUPLENTE 3 _____	_____	

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

1.- Que conocemos que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en cualquier tiempo, verificará el cumplimiento de los requisitos legales, reglamentarios y estatutarios, y en caso de incumplimiento aplicará las sanciones previstas en la Ley.

2.- Que tenemos pleno conocimiento de la responsabilidad civil, penal y administrativa en que podemos incurrir en caso de comprobarse falsedad en las declaraciones, por inconsistencias con los documentos que reposan en el archivo de la organización, o por inexistencia de dichos documentos.

3.- Que autorizamos a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, verifique en cualquier momento ante el Registro Civil la información que sea necesaria respecto a los firmantes.

Para constancia y aceptación del Acta, ratificándonos en el contenido, la suscribimos con la firma y rúbrica que usamos en todos nuestros actos públicos y privados. Nos comprometemos a reconocer nuestra firma y rúbrica en caso necesario o a requerimiento de autoridad.

CONSTITUYENTES:

No.	Nombres y Apellidos Completos	Número de Cédula	Aporte Individual	Firma
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Además deberá adjuntar de manera obligatoria el listado de asociados fundadores en forma digital en formato Excel, siempre y cuando supere el número de 20 asociados fundadores (CD)

**ANEXO 3
CONSTITUCIÓN**

**ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN
ASO CHAMBO**

**TÍTULO PRIMERO
GENERALIDADES Y PRINCIPIOS**

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

Artículo 2.- DOMICILIO, RESPONSABILIDAD Y DURACIÓN: El domicilio principal de la Asociación será el Cantón Haga clic aquí para escribir texto. Provincia Haga clic aquí para escribir texto.; pudiendo ejercer su actividad en cualquier parte del territorio nacional, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

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

Artículo 3.- OBJETO SOCIAL: La Asociación tendrá como objeto principal Haga clic aquí para escribir texto.

Para su cumplimiento podrá efectuar especialmente las siguientes actividades:

1. Adquirir, arrendar, enajenar, administrar, preñar o hipotecar bienes inmuebles;
2. Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares, destinados al cumplimiento de su objeto social;
3. Exportar la producción de sus asociados preservando la soberanía alimentaria;

4. Propender al mejoramiento social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos;
5. Propender a la eficiencia de las actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente;
6. Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados; y,
7. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo.

TITULO SEGUNDO

DE LOS ASOCIADOS

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

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

1. Intervenir en las Juntas Generales con voz y voto, pudiendo elegir y ser elegidos para los cargos directivos, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en el presente estatuto y en su Reglamento Interno;
2. Ser beneficiarios de los programas de capacitación, asistencia técnica y de los servicios que ofrezca la Asociación;
3. Utilizar responsablemente los bienes y servicios comunes;
4. Cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, los estatutos sociales y la normativa interna que rigen a la Asociación;
5. Cancelar los aportes de capital no reembolsable y las cuotas ordinarias y extraordinarias que sean fijadas por la Junta General o la Junta Directiva;

6. Desempeñar las obligaciones inherentes al cargo para el que hayan sido designados;
7. Contribuir con su comportamiento al buen nombre y prestigio de la Asociación;
8. No incurrir en competencia desleal en los términos dispuestos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y su Reglamento General;
9. No utilizar a la organización para evadir o eludir obligaciones tributarias propias o de terceros, o para realizar actividades ilícitas;
10. Los demás que consten en el Reglamento Interno.

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

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

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

TÍTULO TERCERO ORGANIZACIÓN Y GOBIERNO

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

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

DE LA JUNTA GENERAL

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

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

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

Artículo 12.- CLASES Y PROCEDIMIENTO DE JUNTAS GENERALES: Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias y su convocatoria, quórum y normas de procedimiento parlamentario, constarán en el Reglamento Interno de la Asociación.

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

DE LA JUNTA DIRECTIVA

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

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

Artículo 14.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DIRECTIVA: Son atribuciones y deberes de la Junta Directiva:

1. Dictar las normas de funcionamiento y operación de la Asociación;
2. Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de asociados;
3. Autorizar la celebración de contratos en los que intervenga la Asociación, hasta por el 30% del presupuesto anual;
4. Sancionar a los asociados de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno;
5. Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la Asociación, con sus respectivos presupuestos;
6. Presentar, para aprobación de la Junta General, los estados financieros, balance social y su informe de labores;
7. Elaborar el proyecto de reformas al Estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la Junta General.

DE LA JUNTA DE VIGILANCIA

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

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

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

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

DEL PRESIDENTE

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

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

DEL SECRETARIO

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

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

DEL ADMINISTRADOR

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

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

TÍTULO CUARTO RÉGIMEN ECONÓMICO

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

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

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

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

TÍTULO QUINTO DE LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

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

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

Artículo 24.- DISOLUCIÓN y LIQUIDACIÓN: La Asociación se disolverá y liquidará por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto secreto de las dos terceras partes de los asociados, en Junta General convocada especialmente para el efecto; y,

por resolución de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, de acuerdo con las causales establecidas en la Ley y su Reglamento General.

DISPOSICIONES GENERALES

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

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

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

CERTIFICACIÓN DEL SECRETARIO

Haga clic aquí para escribir texto.

.....

Haga clic aquí para escribir texto.

SECRETARIO

INFORMACIÓN DEL ESTATUTO SOCIAL

Declaramos que conocemos el modelo de Estatuto Social elaborado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en base del cual aprobamos el estatuto de nuestra organización, el mismo que contiene la siguiente información:

DENOMINACIÓN: _____

ESTRUCTURA INTERNA:

JUNTA GENERAL:

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

JUNTA DIRECTIVA (Podrá colocar un mínimo de 3 y un máximo de 5 vocales principales, con un tiempo máximo de duración en funciones de 4 años)

La Junta Directiva estará integrada por _____ vocales principales con sus respectivos suplentes, de entre los cuales la Junta General elegirá a su Presidente y Secretario, quienes a su vez serán el Presidente y Secretario de la asociación.

Los miembros de la Junta Directiva durarán _____ años en sus funciones.

JUNTA DE VIGILANCIA (Podrá colocar un máximo de 3 vocales principales, con un tiempo máximo de duración en funciones de 4 años)

La Junta de Vigilancia estará integrada por _____ vocales principales con sus respectivos suplentes.

Los miembros de la Junta de Vigilancia, durarán _____ años en sus funciones.

ADMINISTRADOR:

El Administrador será elegido por la Junta General y durará _____ años en sus funciones.

PRESIDENTE:

El Presidente de la Junta Directiva presidirá también la Asociación y la Junta General, durará _____ años en sus funciones.

ADJUNTOS:

Oficio de reserva de denominación

Certificado de depósito del aporte del capital social inicial

Copias legibles de cédulas y papeleta de votación de los directivos electos

Listado digital de asociados fundadores en formato excel (CD)

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL:

Barrio / Ciudadela: _____
Calle Principal: _____ Número: _____
Intersección: _____
Referencia de ubicación: _____
Teléfono Convencional: _____
Teléfono Celular: _____
Correo Electrónico: _____

SEÑALO LA SIGUIENTE INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIONES:

Dirección: _____

Zonal para retiro personal: _____
Teléfono Convencional: _____
Teléfono Celular: _____
Correo Electrónico: _____

Atentamente,

Firma Representante Legal
Nombres y Apellidos Completos:
CI:

AUTORIZACIÓN

Autorizo al señor _____ portador de la cédula de ciudadanía/identidad No. _____, para que a nombre y representación de nuestra organización en formación, realice los trámites pertinentes y presente la documentación necesaria para la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Adjunto copia de su cédula.

Atentamente:

Firma Representante Legal

Nombres y Apellidos Completos:

CI:

ANEXO 4

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario juez
- Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fines de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Súper Intendencia de Compañías

Identificación del representante legal y gerente general:

- Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral
- Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuviere cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10
- Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipos de visa 12 vigente.