

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
GERENCIA Y LIDERAZGO**

**“PROYECTO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE ABONO ORGÁNICO CON INCLUSIÓN DE MANO DE OBRA
DE MADRES DE FAMILIA DEL BARRIO 11 DE MAYO DE SAN
JOSÉ DE TURUBAMBA”**

AUTORAS: LILIANA NATALÍ TIRADO BERMEO.

ANDREA ALEGRÍA TUFÍÑO CAZA.

DIRECTORA DE TESIS

ING. RAQUEL CHICAIZA

QUITO, Septiembre del 2011

DECLARACIÓN

Nosotras LILIANA NATALÍ TIRADO BERMEO y ANDREA ALEGRÍA TUFÍÑO CAZA, declaramos que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento

La Universidad Politécnica Salesiana, puede hacer uso de los derechos correspondiente a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la Normatividad Institucional vigente.

Quito, Septiembre del 2011

Liliana Natalí Tirado Bermeo.

Andrea Alegría Tufiño Caza.

CERTIFICACIÓN

Certifico que el siguiente trabajo fue desarrollado por Liliana Natalí Tirado Bermeo y Andrea Alegría Tufiño Caza, bajo mi supervisión.

Ing. Raquel Chicaiza
DIRECTORA DE TESIS

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque me cuida y siempre me escucha por medio de la oración y sobre todo infunde en mí a través del Espíritu Santo el don de la Fortaleza para seguir alcanzando las metas propuestas con humildad y sencillez.

A mis Padres, Alfonso Tirado y Beatriz Bermeo quienes creyeron en mí y me apoyaron incondicionalmente, a quienes debo mi triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica.

A mis Hermanos, por el apoyo brindado en buenos y malos momentos y por fomentar en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfar en la vida.

A Nelson, por la comprensión, sus consejos en momentos difíciles y por mantenerse junto a mí con su amor verdadero.

A mi directora de Tesis Ing. Raquel Chicaiza, quien me impartió todos sus conocimientos para realizar esta investigación.

Natalí

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen Dolorosa por haberme dado esta oportunidad de vida y derramar en cada momento de mi vida sus bendiciones.

A mis padres, Juan Tufiño por guiarme y cuidarme desde el cielo y a mi madre Elsa Caza por todo su esfuerzo y sacrificio, es un ejemplo de mujer. Hoy toda su dedicación se ve recompensada en su hija como una exitosa profesional.

A mis abuelitos Luis Caza y Olga Tipán por cuidarme y quererme durante todo este tiempo como una hija más y haber inculcado en mí, principios y valores que siempre los llevaré presente en mi diario vivir.

A Mi hermano Juan por cuidar de mí como un padre y disfrutar cada momento de mi niñez y adolescencia.

A Mis Sobrinos Julián, Milena y Micaela porque con sus sonrisas y abrazos me dieron el impulso para luchar por mis ideales.

A la familia de mi madre por estar siempre pendiente y por sus cuidados desde mi niñez.

A ti Ricky por tu apoyo incondicional, ser parte de mi vida y compartir este triunfo.

A la Ing. Raquel Chicaiza, por cada uno de sus consejos durante todo este tiempo, su conocimiento nos llevó al éxito en nuestra tesis.

Alegría

DEDICATORIA

*Al Dios creador de todas las cosas,
quien me ha dado fortaleza y sabiduría
para continuar;
a mis Padres y Hermanos, quienes me
formaron con buenos sentimientos y
valores, lo cual me ha ayudado
para salir adelante buscando
siempre el mejor camino;
por ello, con toda humildad
y de corazón les dedico este trabajo.*

Natalí

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios por darme la vida y a la Virgen Dolorosa por derramar sobre mí sus bendiciones en cada uno de mis objetivos trazados.

A ese ser tan especial en mi vida Mi Madre por esas noches en las que estuvo al pie para que yo nunca desmayara, aquellos momentos de la escuela y el colegio en los que siempre me brindó su total e incondicional apoyo en todo momento, tiempos universitarios en los que todos los días me aconsejaba y aún mas por estar a mi lado en aquel tiempo de lucha constante en el que nunca se rindió por ver a su hija nuevamente con vida.

Ahora solo me queda dedicar este trabajo a mi mami como la suelo decir, una mujer sin precedentes que únicamente vivió para sus hijos, que orgullo y bendición es tener a esta mujer a mi lado, DIOS LE PAGA por dejarme la mejor herencia mi educación universitaria.

Alegría

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Proyecto se desarrolla en base a la situación económica que afronta el país y el mundo, por lo que se ve la necesidad de crear nuevas alternativas a través de la creación de negocios propios para generar desarrollo.

El Proyecto de Producción y Comercialización de Abono Orgánico tiene su fundamento social debido a la intervención de un grupo de madres de familia del sector Sur de la ciudad de Quito, se pretende crear un producto con una Marca distintiva para de esta manera tener posicionamiento en la mente de los consumidores y en un mercado competitivo.

Este trabajo es de gran utilidad porque maneja un enfoque de cuidado y preservación al Medio ambiente y adicional permite el cuidado de la salud en el ser humano.

Este tema es una guía para los estudiantes como fuente de investigación y consulta, ya que se desarrolla problemas actuales por los que está atravesando el planeta y la sociedad; de esta manera se han desarrollado los siguientes capítulos los cuales en forma resumida se describen a continuación:

EN EL CAPÍTULO I: DISEÑO Y PLAN DE TESIS; se define el Tema, el Planteamiento del Problema, los Antecedentes, la Prognosis, la Intensión, la Justificación, la Delimitación así como los Objetivos que se buscan mediante la implementación del Proyecto y el Marco Teórico que ayudara a mantener las diferencias entre las palabras a utilizar y la Hipótesis que será validada mediante la investigación.

EN EL CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO; se realiza un análisis de la situación socio-económica del país y del mundo para posteriormente analizar la situación y disposición laboral de las madres de familia, donde se arrojan datos reales con una proyección para el 2025. Además se investiga sobre las organizaciones e instituciones

de apoyo para la realización de este tipo de Proyectos, sus derechos y obligaciones respectivamente.

Análisis del entorno está relacionado con el estudio del Macro-entorno y Micro-entorno que influyen directamente en el desarrollo del Proyecto.

En cuanto al Macro-entorno se destacan el Factor Cultural, Factor Demográfico y el Factor Económico que tiene que ver con el comportamiento de la variable PIB, Factor Político que hace referencia a la inestabilidad gubernamental, Factor Tecnológico que en este tipo de Proyectos no tiene mayor relevancia y el Factor Ambiental por lo cual se está trabajando.

En cuanto al Micro-entorno comprende las fuerzas cercanas al Proyecto como la satisfacción a los clientes, en este punto se pone de manifiesto las Fuerzas de PORTER a través de matrices que permiten analizar a nuevos entrantes, poder de negociación de proveedores, productos o servicios sustitutos, poder de negociación de los compradores y rivalidad entre los competidores existentes.

EN EL CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; aborda el mercado de este tipo de productos, en el cual se intervino a través de entrevistas a clientes y competidores acerca de la utilización de Abono Orgánico.

Concluyendo que no existe una marca que cuente con todos los registros necesarios para su comercialización provocando una demanda insatisfecha en un mercado potencial, por lo que es de gran aceptación el producto en sus diferentes presentaciones y por la utilidad que brinda a la naturaleza y a la salud.

EN EL CAPÍTULO IV: PROPUESTA ESTRATÉGICA; se establece la Misión, Visión y Objetivos del Proyecto para su funcionamiento; y los lineamientos en cuanto a Políticas y Valores que cada integrante los debe efectuar, así como su Filosofía y Ventaja Competitiva.

La realización de la Matriz FODA, permite conocer los factores internos y externos que se deben tomar en cuenta en el Proyecto y de esta manera desarrollar estrategias genéricas de posicionamiento y crecimiento.

Finalmente se desarrolla el Mix de Marketing en donde se obtiene los atributos del Producto, la Marca llamada **GUSALUD**, las líneas de Producto que son el **Libras**, **Kilos** y **Quintales**, el **Precio** para cada una de sus presentaciones, el **Lugar** de distribución que es el Mercado Mayorista y la **Promoción** y **Publicidad** que será a través de **Posters**, **Muestras gratis**, **Bock Spots** y adicional se intervendrá en las ferias realizadas por entidades Gubernamentales.

EN EL CAPÍTULO V: ENFOQUE TÉCNICO; se propone la ubicación de la microempresa tomando en cuenta todos los factores relacionados con la misma, y se pretende incursionar en el mercado de la Provincia de Cotopaxi, analizando los recursos financieros y la disponibilidad de insumos.

En cuanto a la ingeniería del Proyecto se analizan los tiempos y movimientos necesarios para el empaquetamiento, pesaje y sellado del producto.

Respecto al Costeo se estima los requerimientos para el Proyecto y estos son: Muebles, Herramientas y Equipos indispensables para el funcionamiento, así mismo se implementará un sistema de Inventarios a través del Control de Existencias.

La infraestructura es el espacio físico requerido tanto para el área administrativa como para la colocación de los Productos terminados, por lo que se diseño un Plano específico con mayor detalle.

La base Legal del Proyecto lo constituye como una Sociedad Civil y Comercial, la cual tiene que cumplir con todos los requisitos estipulados en la Ley.

EN EL CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO; se detalla todas las Inversiones Fijas y Diferidas con las que debe contar el Proyecto, y en base a esta se desarrolla la composición del Capital, posteriormente se realiza el análisis de las respectivas depreciaciones de Activos Fijos y Amortizaciones, Proyecciones de Ventas y Compras, Estado de Pérdidas y Ganancias y finalmente se efectúa la Evaluación Financiera a través del **TIR, VAN y C-B**, que indican la viabilidad del Proyecto.

EN EL CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES; se resalta la falta de marcas de Abono Orgánico por lo que existe una demanda insatisfecha que a través de la operatividad del Proyecto y cumpliendo con todas las estrategias planteadas se logrará satisfacerla.

ÍNDICE

| | |
|---------------------------------------------|----|
| PORTADA | 1 |
| DECLARACIÓN | 2 |
| CERTIFICACIÓN | 3 |
| AGRADECIMIENTO | 4 |
| DEDICATORIA | 6 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 8 |
| ÍNDICE DE CUADROS | 17 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | 20 |
| ÍNDICE DE FLUJOGRAMAS | 22 |
| ÍNDICE DE ANEXOS | 22 |
| CAPÍTULO I : DISEÑO Y PLAN DE TESIS | |
| 1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA | 23 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 23 |
| 1.2.1 ANTECEDENTES | 23 |
| 1.2.2 PROGNOSIS | 25 |
| 1.2.3 INTENCIÓN | 25 |
| 1.2.4 JUSTIFICACIÓN | 25 |
| 1.2.5 DELIMITACIÓN | 26 |
| 1.3 OBJETIVOS | 26 |
| 1.3.2 OBJETIVO GENERAL | 26 |
| 1.3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 26 |
| 1.4 MARCO TEÓRICO | 27 |
| 1.4.1 MARCO REFERENCIAL | 27 |
| 1.4.1.1 Agronomía | 27 |
| 1.4.1.2 Marketing-Comercialización..... | 29 |
| 1.4.1.3 Administración Interactiva..... | 30 |
| 1.4.1.4 Empoderamiento | 31 |
| 1.4.1.5 Gerencia Social | 32 |
| 1.4.2 MARCO CONCEPTUAL | 34 |
| 1.4.2.1 Productividad. | 34 |
| 1.4.2.2 Producción. | 34 |
| 1.4.2.3 Innovación..... | 34 |
| 1.4.2.4 Medio Ambiente..... | 34 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 1.4.2.5 Basura..... | 34 |
| 1.4.2.6 Abono orgánico..... | 34 |
| 1.4.2.7 Abono inorgánico..... | 34 |
| 1.4.2.8 Lombriz..... | 34 |
| 1.4.2.9 Tierra..... | 35 |
| 1.4.2.10 Suelo..... | 35 |
| 1.4.2.11 Empoderamiento..... | 35 |
| 1.5 HIPÓTESIS: | 35 |
| 1.5.1 VARIABLES | 36 |
| 1.6 METODOLOGÍA: | 36 |

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 ANTECEDENTES | 38 |
| 2.1.1 SITUACIÓN SOCIAL-ECONÓMICA..... | 40 |
| 2.1.2 DISPOSICIÓN LABORAL DE LAS MADRES DE FAMILIA | 41 |
| 2.1.3 ORGANIZACIONES DE APOYO A LAS MADRES DE FAMILIA | 43 |
| 2.2 EL DESEMPLEO EN EL MUNDO | 44 |
| 2.3 EL DESEMPLEO EN EL ECUADOR | 45 |
| 2.4 ABONO ORGÁNICO | 47 |
| 3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO | 49 |
| 3.1.1 FACTOR CULTURAL | 50 |
| 3.1.2 FACTOR DEMOGRÁFICO | 55 |
| 3.1.3 FACTOR ECONÓMICO | 58 |
| 3.1.3.1 Situación Económica de los Consumidores del Abono | 62 |
| 3.1.4 FACTOR POLÍTICO | 69 |
| 3.1.5 FACTOR TECNOLÒGICO | 72 |
| 3.1.6 FACTOR AMBIENTAL | 74 |
| 3.2 ANÁLISIS MICROENTORNO. | 75 |
| 3.2.1 FUERZAS DE PORTER..... | 75 |
| 3.2.1.1 Amenaza de Nuevos Entrantes | 76 |
| 3.2.1.2 Poder de Negociación de Proveedores..... | 78 |
| 3.2.1.3 Productos o Servicios Sustitutos | 85 |
| 3.2.1.4 Poder de Negociación de los Compradores | 85 |
| 3.2.1.5 Rivalidad Entre los Competidores Existentes | 87 |

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

| | |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1 SEGMENTACIÓN | 92 |
| 4.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA | 96 |
| 4.2.1 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA | 98 |
| 4.2.2 FÓRMULA PARA LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS..... | 99 |
| 4.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA | 99 |
| 4.4 ESTUDIO DE LA DEMANDA | 103 |
| 4.4.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 103 | |
| 4.4.2 DEMANDA ACTUAL..... | 115 |
| 4.4.3 DEMANDA PROYECTADA | 115 |
| 4.4.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA..... | 117 |
| 4.5 ESTUDIO DE LA OFERTA | 118 |
| 4.5.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA..... | 119 |
| 4.6 DEMANDA INSATISFECHA | 120 |

CAPÍTULO V: PROPUESTA ESTRATÉGICA

| | |
|------------------------------------------------------|-----|
| 5.1 MISIÓN | 122 |
| 5.2 VISIÓN | 122 |
| 5.3 OBJETIVOS | 122 |
| 5.3.1OBJETIVO GENERAL..... | 122 |
| 5.3.2OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 123 |
| 5.4 POLÍTICAS | 123 |
| 5.5 VALORES | 124 |
| 5.5 FILOSOFÍA | 125 |
| 5.6 VENTAJA COMPETITIVA | 125 |
| 5.7 ANÁLISIS FODA | 125 |
| 5.7.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS..... | 126 |
| 5.7.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS..... | 127 |
| 5.7.3 MATRIZ FODA DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS | 128 |
| 5.8 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO | 130 |
| 5.8.1 ESTRATEGIA GÉNERICA. | 130 |
| 5.8.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO | 131 |
| 5.8.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO | 132 |
| 5.9 MIX DE MARKETING | 134 |
| 5.9.1 PRODUCTO..... | 135 |
| 5.9.1.1 Definición del producto..... | 135 |
| 5.9.1.2 Atributos del producto..... | 136 |
| 5.9.1.3 Marca..... | 137 |

| | |
|------------------------------------|------------|
| 5.9.1.4 Empaque..... | 139 |
| 5.9.1.5 Líneas del producto | 143 |
| 5.9.2 PRECIO | 145 |
| 5.9.1.1 Objetivos del Precio..... | 145 |
| 5.9.2.2 Fijación del Precio..... | 145 |
| 5.9.3 PLAZA | 148 |
| 5.9.4 PROMOCIÓN | 151 |
| 5.10 PLANES DE ACCIÓN | 155 |

CAPÍTULO VI: ENFOQUE TÉCNICO

| | |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| 6.1 DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN | 161 |
| 6.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN | 161 |
| 6.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN | 162 |
| 6.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO..... | 162 |
| 6.2.1 MERCADO | 162 |
| 6.2.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS | 163 |
| 6.2.3 DISPONIBILIDAD DE LOS INSUMOS | 163 |
| 6.2.4 NÚMERO DE DÍAS LABORABLES | 163 |
| 6.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN (TIEMPOS Y MOVIMIENTO)..... | 163 |
| 6.3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO | 166 |
| 6.3.2.1 Definición de unidad de medida de producción..... | 166 |
| 6.3.2.2 Sistemas de procesos de producción | 166 |
| 6.3.3 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO | 167 |
| 6.4 COSTEO | 174 |
| 6.4.1 REQUERIMIENTOS PARA EL PROYECTO..... | 174 |
| 6.4.1.1 Muebles, Herramientas y Equipos..... | 174 |
| 6.4.1.2 Suministros de Oficina..... | 175 |
| 6.4.1.3 Insumos (Materia Prima, Materiales directos e indirectos)..... | 175 |
| 6.4.1.4 Servicios Básicos..... | 176 |
| 6.4.2 INVENTARIOS | 177 |
| 6.4.2.1 Sistema de manejo de Existencias..... | 177 |
| 6.4.2.2 Control de Existencia | 177 |
| 6.5 INFRAESTRUCTURA..... | 178 |
| 6.5.1 ESPACIO FÍSICO REQUERIDO..... | 178 |
| 6.5.1.1 Área Administrativa..... | 178 |
| 6.5.2 DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA PLANTA | 187 |
| 6.6 PROCESOS | 188 |
| 6.6.1 FLUJOGRAMAS | 188 |

| | |
|-----------------------------------------------------|-----|
| 6.7 BASE LEGAL DEL PROYECTO | 198 |
| 6.7.1 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA “GUSALUD” | 198 |
| 6.7.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA..... | 200 |
| 6.7.3 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO | 201 |

CAPÍTULO VII: ESTUDIO FINANCIERO

| | |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| 7.1 INVERSIÓN. | 205 |
| 7.1.1 INVERSIONES FIJAS..... | 205 |
| 7.1.2 INVERSIONES DIFERIDAS. | 205 |
| 7.1.3 COMPOSICIÓN DEL CAPITAL. | 207 |
| 7.2 DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIONES | 208 |
| 7.3 PROYECCIÓN DE VENTAS | 209 |
| 7.4 PROYECCIÓN DE COMPRAS | 211 |
| 7.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS | 212 |
| 7.6 EVALUACIÓN FINANCIERA. | 215 |
| 7.6.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)..... | 215 |
| 7.6.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN). | 216 |
| 7.6.3 COSTO BENEFICIO (C-B)..... | 216 |
| 7.7 PUNTO DE EQUILIBRIO | 217 |

CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|-----------------------------------|-----|
| 8.1 CONCLUSIONES. | 223 |
| 8.2 RECOMENDACIONES. | 225 |

| | |
|---------------------------|-----|
| BIBLIOGRAFÍA | 226 |
|---------------------------|-----|

| | |
|---------------------|------|
| ANEXOS | 2269 |
|---------------------|------|

ÍNDICE DE CUADROS

| CUADRO N. | DESCRIPCIÓN. | PÁG. |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 | Factores Sociales | 40 |
| 2 | Indicadores de Pobreza | 40 |
| 3 | Instituciones de Apoyo | 43 |
| 4 | Tasa trimestral del Mercado Laboral | 46 |
| 5 | Condición de Alfabetismo y Analfabetismo en el área Urbana y Rural de la Ciudad de Quito | 50 |
| 6 | Nivel de Instrucción en el área Urbana de la Ciudad de Quito | 52 |
| 7 | Nivel de Instrucción en el área Rural de la Ciudad de Quito | 53 |
| 8 | Proyección de la Población para el año 2025 | 55 |
| 9 | Proyección de la Población en la Ciudad de Quito | 56 |
| 10 | PIB, Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura | 59 |
| 11 | Índice de Precios al Consumidor en Quito | 61 |
| 12 | Ingreso Mensual | 65 |
| 13 | Gasto Mensual | 66 |
| 14 | Número de Personas por familia | 67 |
| 15 | Gasto en Producción de abono | 68 |
| 16 | Características de la Producción Artesanal | 73 |
| 17 | Competidores Potenciales | 77 |
| 18 | Matriz de Evaluación Cuantitativa Proveedores de Herramientas de Producción | 81 |
| 19 | Matriz de Evaluación Cuantitativa Proveedores de Insumos | 84 |
| 20 | Compradores Potenciales | 86 |
| 21 | Matriz de Evaluación de los Competidores Existentes | 90 |
| 22 | Variables Geográficas | 93 |
| 23 | Variables Demográficas | 93 |
| 24 | Variables Psicodemográficas | 94 |
| 25 | Variable Genero | 103 |
| 26 | Variable Edad | 104 |
| 27 | Utilización de Abono | 105 |
| 28 | Utilidades del Abono Orgánico | 106 |
| 29 | Problemas de Utilización de Abonos Orgánicos | 107 |
| 30 | Factores de Mayor Influencia | 108 |
| 31 | Precio Preferencial | 109 |
| 32 | Lugar de Compra | 110 |
| 33 | Marca de Abono Orgánico | 111 |
| 34 | Frecuencia de Consumo | 112 |
| 35 | Presentaciones de Abono Orgánico | 113 |
| 36 | Cantidades de Consumo de Abono Orgánico | 114 |
| 37 | Elasticidad de la Demanda | 116 |

| | | |
|----|-------------------------------------------------------------|---------------------|
| 38 | Comportamiento de la Demanda | 117 |
| 39 | Proyección de la Demanda | 118 |
| 40 | Estimación de la Tasa de crecimiento de consumo | 119 |
| 41 | Proyección de la Oferta | 120 |
| 42 | Demanda Insatisfecha de Abono Orgánico | 120 |
| 43 | Valores | 124 |
| 44 | Matriz de Evaluación de los Factores Externos | 126 |
| 45 | Matriz de Evaluación de los Factores Internos | 127 |
| 46 | Matriz FODA de Iniciativas Estratégicas | 129 |
| 47 | Estrategia de Crecimiento | 132 |
| 48 | Plan de Acción-Posters | 156 |
| 49 | Plan de Acción-Prensa Escrita | 157 |
| 50 | Plan de Acción-Muestras Gratis | 158 |
| 51 | Plan de Acción-Sitio Web | 159 |
| 52 | Plan de Acción-Stand de Exposición para Ferias | 160 |
| 53 | Tiempo de Elaboración en Libras de Abono Orgánico | 164 |
| 54 | Activos Fijos | 174 |
| 55 | Herramientas para la Producción | 174 |
| 56 | Suministros de Oficina | 175 |
| 57 | Materia Prima | 176 |
| 58 | Materiales Directos | 176 |
| 59 | Gastos de Ventas | 176 |
| 60 | Servicios Básicos | 176 |
| 61 | Formulario de Análisis Ocupacional Asistente Administrativa | 179- 180- 181 |
| 62 | Formulario de Análisis Ocupacional Operaria | 182- 183 |
| 63 | Formulario de Análisis Ocupacional Bodeguera | 184- 185- 186 |
| 64 | Simbología del Flujograma | 188 |
| 65 | Características Sociedad Civil y Comercial | 199 |
| 66 | Inversiones Fijas | 206 |
| 67 | Inversiones Diferidas | 206 |
| 68 | Participación de Inversión | 207 |
| 69 | Depreciación de Activos Fijos | 208 |
| 70 | Amortización de los Activos Diferidos | 209 |
| 71 | Ventas Proyectadas | 210 |
| 72 | Compras Proyectadas | 211 |
| 73 | Estado de Perdidas y Ganacias | 212 |
| 74 | Flujo de Caja | 214 |

| | | |
|----|-----------------------------------|-----|
| 75 | TIR | 215 |
| 76 | VAN | 216 |
| 77 | Costo Beneficio | 216 |
| 78 | Periodo de Recuperación | 217 |
| 79 | Costos fijos y Variables año 2012 | 218 |
| 80 | Costos fijos y Variables año 2012 | 219 |
| 81 | Costos fijos y Variables año 2012 | 220 |
| 82 | Costos fijos y Variables año 2012 | 221 |
| 83 | Costos fijos y Variables año 2012 | 222 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| GRÁFICO N. | DESCRIPCIÓN. | PÁG. |
|------------|----------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1 | Madres de Familia del Barrio 11 de MAYO | 39 |
| 2 | Indicadores de Pobreza | 41 |
| 3 | Disposición de Trabajo de las Madres de familia | 42 |
| 4 | Ocupación Total por Sexo | 43 |
| 5 | Desempleo Mundial | 44 |
| 6 | Tasa trimestral del Mercado Laboral | 46 |
| 7 | Abono Orgánico | 48 |
| 8 | Macroambiente | 49 |
| 9 | Condición de Alfabetismo en el área Urbana y Rural de la Ciudad de Quito | 50 |
| 10 | Condición de Analfabetismo en el área Urbana y Rural de la Ciudad de Quito | 51 |
| 11 | Nivel de Instrucción en el área Urbana de la Ciudad de Quito | 52 |
| 12 | Nivel de Instrucción en el área Rural de la Ciudad de Quito | 54 |
| 13 | Situación actual del Barrio 11 de MAYO | 56 |
| 14 | Proyección de la Población en la Ciudad de Quito | 56 |
| 15 | Distribución de la Población Económicamente Activa | 57 |
| 16 | PIB, Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura | 59 |
| 17 | Inflación Acumulada- Sector Agropecuario-Pesca | 60 |
| 18 | Índice de Precios al Consumidor en Quito | 61 |
| 19 | Ingreso Mensual | 65 |
| 20 | Gasto Mensual | 66 |
| 21 | Número de Personas por familia | 67 |
| 22 | Gasto en Producción de Abono | 68 |
| 23 | Tratado de los Desechos Orgánicos | 73 |
| 24 | Manejo de Abono Orgánico | 74 |
| 25 | Modelos de las 5 Fuerzas de Porter | 75 |
| 26 | Proveedores de Herramientas de Producción | 79-80 |
| 27 | Proveedores de Insumos (Lombrices) | 82-83 |
| 28 | Competidores Existentes | 88-89 |
| 29 | Mapas de Ubicación | 94 |
| 30 | Distribución de la Población | 97 |
| 31 | Pobreza Administración Zonal Quitumbe | 98 |
| 32 | Variable Genero | 103 |
| 33 | Variable Edad | 104 |
| 34 | Utilización de Abono | 105 |
| 35 | Utilidades del Abono Orgánico | 106 |
| 36 | Problemas de Utilización de Abonos Orgánicos | 107 |
| 37 | Factores de Mayor Influencia | 108 |
| 38 | Precio Preferencial | 109 |
| 39 | Lugar de Compra | 110 |

| | | |
|----|-----------------------------------------------|---------------------|
| 40 | Marca de Abono Orgánico | 111 |
| 41 | Frecuencia de Consumo | 112 |
| 42 | Presentaciones de Abono Orgánico | 113 |
| 43 | Cantidades de Consumo de Abono Orgánico | 114 |
| 44 | Comercialización en una nueva área geográfica | 134 |
| 45 | Mix de Marketing | 135 |
| 46 | Logotipo del Producto | 138 |
| 47 | Tipos de Empaque del Producto | 140- 141- 142 |
| 48 | Línea de Producto | 144 |
| 49 | Sistema Vertical de Marketing | 150 |
| 50 | Formato de Kardex | 177 |
| 51 | Participación de Inversión | 207 |

ÍNDICE DE FLUJOGRAMAS

| FLUJOGRAMA N. | DESCRIPCIÓN. | PÁG. |
|----------------------|------------------------------------------|-------------|
| 1 | Establecer medidas de la cama | 189 |
| 2 | Excavación de la cama | 189 |
| 3 | Colocación de la Materia Prima | 190 |
| 4 | Mezcla de la Materia Prima | 190 |
| 5 | Colocación de los Insumos | 191 |
| 6 | Cubrir la Cama | 192 |
| 7 | Control de Materia Prima e Insumos | 193 |
| 8 | Retirar el Producto de la Cama | 194 |
| 9 | Cernir el Producto Terminado | 195 |
| 10 | Empaquetar y pesar el producto terminado | 196 |
| 11 | Sellar el Producto | 197 |
| 12 | Almacenamiento temporal del Producto | 198 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| ANEXO N. | DESCRIPCIÓN. | PÁG. |
|-----------------|-------------------------------------------------|-------------|
| 1 | Ley de Economía Popular y Solidaria | 229- 234 |
| 2 | Solicitud de búsqueda fonética | 235 |
| 3 | Formulario IEPI | 236 |
| 4 | Licencia Metropolitana | 237 |
| 5 | Premisas de Trabajo | 238 |
| 6 | Proforma Adquisición Suministros | 239 |
| 7 | Proforma Adquisición Herramientas de Producción | 240 |
| 8 | Proforma Adquisición Equipo de Computación | 241 |
| 9 | Proforma Adquisición Balanza Electrónica | 242 |

CAPÍTULO I

DISEÑO Y PLAN DE TESIS

1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA

“Proyecto para la producción y comercialización de abono orgánico con inclusión de mano de obra de madres de familia del barrio 11 de Mayo de San José de Turubamba”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 ANTECEDENTES

La tasa de desempleo crece a un ritmo acelerado e incontrolable, siendo en el Ecuador del 6.1%; fenómeno causado por diferentes factores tales como la globalización, las TIC`S y los gobiernos de turno en especial ya que en esta última década lo único que han generado es una inoperante redistribución de los recursos económicos.

Frente a este problema económico-social hay que crear nuevas alternativas que permitan generar fuentes de empleo y producción, mejorando de esta manera las condiciones de vida de la comunidad, con un 90% de participación de la mujer sobre el total de la población del barrio 11 de Mayo de San José de Turubamba.

Ecuador es un país netamente agrícola más que industrial, el desarrollo y comercialización de nuevos productos como el **Abono Orgánico** resulta una alternativa muy atractiva; puesto que el área física para su desarrollo no demanda de un gran tamaño; además los cuidados de éste no requieren mayor especialización y la inversión no es muy elevada, haciendo del mismo un proyecto muy rentable.

La Cadena productiva de abonos orgánicos en el Ecuador es muy diversa con la existencia de pequeños productores y empresas grandes de abonos como por ejemplo:

- India (Grupo Pronaca)
- Lombricorp S.A entre otras; estas últimas con cosechas periódicas cada 40 días de 140 MT de humus de lombriz (1.260 MT al año).

Por su parte, los pequeños productores de humus de lombriz, producen en promedio de 9.000 sacos al año (405 MT) logrando que el producto sea rentable pero con ingresos limitados. La mayor producción de humus de lombriz se encuentra en la costa ecuatoriana en especial en la provincia del Guayas y Manabí, esto se debe al alto porcentaje de ganado vacuno presente en estas zonas.

El uso del humus de lombriz es muy extendido en la agricultura por los beneficios que conlleva. Sin embargo, tiene un especial uso en la producción de plántulas frutales, almácigos de hortalizas y propagación de plantas con el fin de alcanzar plantas homogéneas, altos porcentajes de germinación y un gran desarrollo radicular. Superada esta etapa, el humus es también utilizado en el cultivo, pudiendo ser aplicado antes de la siembra o durante el proceso de crecimiento de las plantas ya que este por estar bien descompuesto y tener un pH neutro, no le causa daño al vegetal y permite alcanzar los beneficios anteriormente indicados.

El valor agregado del producto, lo constituyen las características propias del humus de lombriz que lo hacen superior a otros abonos orgánicos que son solamente producto de la descomposición de la materia orgánica.

Adicionalmente se puede señalar que al momento la demanda de abonos orgánicos se encuentra en auge debido al creciente interés existente por la agricultura orgánica que prohíbe el uso de productos químicos para fertilizar el suelo. Es por esto, que los agricultores dedicados a la producción orgánica exigen un producto con la mayor cantidad de nutrientes que sea capaz de reemplazar al abono químico sin disminuir mayormente los rendimientos.

Por otra parte, existe también demanda por parte de los productores tradicionales que se dedican a obtener plántulas o almácigos para trasplante debido a los grandes beneficios que tiene el humus de lombriz durante el corto desarrollo de este tipo de material vegetal y a la relativamente poca cantidad necesaria de aplicación debido a las áreas pequeñas que ocupan.

1.2.2 PROGNOSIS

El desempleo es una realidad en la que se encuentra inmersa esta comunidad, si no se toman las medidas necesarias para contrarrestarla esta pasara a ser parte de la población económicamente inactiva.

Se desarrollara un proyecto en beneficio de la comunidad con actividades propias; donde se destinara áreas de su terreno a la elaboración del humus aprovechado de esta manera los desechos.

Esta producción puede ser destinada al autoconsumo o también a la venta en pequeñas cantidades lo que generaría un ingreso para las familias y como valor agregado el fortalecimiento del núcleo familiar.

1.2.3 INTENCIÓN

En el presente estudio se ha observado que las madres de familia del barrio 11 de Mayo de San José de Turubamba se encuentran sin realizar ningún tipo de actividad productiva, lo que les mantiene inmersos en la pobreza, por lo cual se ha visto la posibilidad de la elaboración de un proyecto para la producción y comercialización de abono orgánico el mismo que generará desarrollo a los miembros de la comunidad, logrando de esta forma mejorar la calidad de vida a través de nuevas plazas de trabajo.

1.2.4 JUSTIFICACIÓN

A través de este proyecto buscamos incrementar nuevas fuentes de trabajo para la mujer y así dinamizar el aparato productivo nacional. La producción de abono orgánico se centra en garantizar una producción fuera de la utilización de fertilizantes, pesticidas, insecticidas y otros químicos que afecten la fertilización y renovación del suelo.

El Ecuador es un país con exquisitos recursos naturales que lastimosamente no han sido explotados para beneficio de la comunidad sino para grupos de poder; causando de esta manera el incremento de los índices de pobreza y desempleo.

De esta manera se puede lograr un mejor estilo de vida para el productor y sus consumidores debido a que el tratamiento de la tierra se lo hace de una manera orgánico-natural.

1.2.5 DELIMITACIÓN:

Este trabajo de investigación está delimitado bajo un sistema de comercialización en la provincia de Pichincha, para el abono orgánico producido por una comunidad de mujeres. Tomando como periodo el año 2011 con el objeto de que sea útil para futuros proyectos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.2 OBJETIVO GENERAL:

- Estructurar un proyecto que garantice la producción y comercialización de abono orgánico a través de las madres de familia del barrio 11 de Mayo de San José de Turubamba para generar nuevos ingresos económicos.

1.3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las condiciones operativas de las madres de familia y las características del mercado para la ejecución del proyecto.
- Estructurar el modelo que garantice la producción y comercialización de abono orgánico de calidad a través de las madres de familia.
- Determinar los criterios operativos que permitan la aplicabilidad del modelo en el barrio 11 de mayo a través de las madres de familia.

1.4 MARCO TEÓRICO

1.4.1 MARCO REFERENCIAL

El presente trabajo de tesis estará fundamentado y desarrollado a través del uso de las siguientes teorías, las cuales ayudaran a sustentar el proceso de investigación:

1.4.1.1 AGRONOMÍA:

Los contaminantes amenazan gravemente la salud y aun la vida de la tierra. Es necesario contribuir a salvar el medio ambiente y evitar ser ahogados en nuestros propios desechos.

Es preciso que la gente sepa que la basura orgánica es la que mayor riqueza guarda, si se tiene en cuenta que de ella depende la vida y generación de la naturaleza, así como la futura creación y aumento de trabajo según el consumo.

Si clasificamos las basuras, conseguiremos su mejor y más fácil aprovechamiento económico y sanitario llegando a un momento en que quienes las producen se beneficiaran obteniendo entradas por la venta de basuras orgánicas e inorgánicas.¹

LOS DESECHOS:

El manejo y transformación practico-económico de las basuras o de toda clase de desechos, es algo que se impone, especialmente en ciudades, donde las personas se ahogan en sus propios desechos y las autoridades tienen que abocar grandes y costosos problemas de sanidad como transporte y utilización contaminante.

Teniendo en cuenta que el suelo se enriquece de materia orgánica y principios fertilizantes, por la extracción que hacen las plantas de las capas profundas del suelo, para al morir dejarlos en condiciones de hacer asimilados por otros cultivos; consideramos que, debido que la poco aprovechamiento de los desechos orgánicos como fuente de abono orgánico y las grandes desventajas que como desechos acarrear para la salud humana, especialmente la mezcla de sustancias putrescibles con material de difícil

¹ BASURAS; Carlos Jaime PRIETO BOLÍVAR; Segunda edición aumentada; Bogotá D.C 2005; pág.XIII.

descomposición y residuos peligrosos grasos, se hace necesario impulsar y facilitar la clasificación de desechos para la producción de abono orgánico barato por sistemas prácticos, económicos y fáciles de llevar a cabo a nivel de finca o comunidad, inclusive para el montaje de mini-industrias.²

LOS ABONOS

Los abonos comprenden todas aquellas sustancias que contienen uno o dos principios nutritivos, y sirven de alimento a los vegetales incrementando la producción de los suelos para obtener su máximo beneficio y se clasifican en:

- a) **ABONOS ORGÁNICOS.-** Pueden ser de origen animal y vegetal o los resultantes de la combinación de los dos, llamados mixtos.
- b) **ABONOS MINERALES.-** Provenientes principalmente de yacimientos que se encuentran en la naturaleza.³

LOMBRICULTURA:

Se entiende por Lombricultura las diversas operaciones relacionadas con la cría y producción de lombrices y el tratamiento, por medio de éstas, de residuos orgánicos para su reciclaje en forma de abonos y proteínas.

Es una tecnología basada en la cría intensiva de lombrices para la producción de humus a partir de un sustrato orgánico. Es un proceso de descomposición natural, similar al compostaje, en el que el material orgánico, además de ser atacado por los microorganismos (hongos, bacterias, actinomicetos, levaduras, etc.) existentes en el medio natural, también lo es por el complejo sistema digestivo de la lombriz.

En el intestino de la lombriz ocurren procesos de fraccionamiento, desdoblamiento, síntesis y enriquecimiento enzimático y microbiano, lo cual tiene como consecuencia un aumento significativo en la velocidad de degradación y mineralización del residuo,

² BASURAS; Carlos Jaime PRIETO BOLÍVAR; Segunda edición aumentada; Bogotá D.C 2005; pág.2.

³ BASURAS; Carlos Jaime PRIETO BOLÍVAR; Segunda edición aumentada; Bogotá D.C 2005; pág.16.

obteniendo un producto de alta calidad. Esta transformación hace que los niveles de pérdida de nutrientes como nitrógeno, potasio, etc., sean mínimos con relación a los sistemas tradicionales de compostaje. El resultado son dos productos de alta calidad: el humus y las lombrices.

La lombricultura tiene buenas perspectivas, ya que es un negocio de producción diversificada que puede generar excelentes ingresos económicos provenientes de la comercialización de la lombriz.⁴

1.4.1.2 MARKETING-COMERCIALIZACIÓN:

El desarrollo técnico, social y económico de los últimos años, han ubicado a la comercialización en el centro de todas las actividades de una empresa moderna. Una vez que se ha reconocido el hecho que con frecuencia, la diferencia entre el fracaso y el éxito lo constituye un mercado efectivo, el tema atrae no solo a compañías con objetivo de lucro, sino también instituciones sociales, organizaciones y entidades sin fines de lucro.

Así, el marketing y la comercialización surgen como una necesidad para agilizar, racionalizar y aumentar la productividad. El marketing moderno no debe ser considerado como un instrumento para aumentar las utilidades, si se aplica, o para disminuirlas, si no se aplica, lo cual al fin y al cabo resulta un factor secundario dentro del proceso productivo. La gestión de marketing encuentra sus fundamentos en una filosofía de acción válida para toda organización a servicio de los clientes.

COMERCIALIZACIÓN:

Comercialización, mercadotecnia o mercado, es el conjunto de actividades que, partiendo del constante estudio del consumidor y las tendencias de los mercados, orienta la producción de bienes y servicios, los distribuye y consigue su utilización, armonizando los intereses del consumidor y la empresa.

En una economía libre de competencia, ningún consumidor es forzado a comprar cualquier clase de mercancía. Esta libertad de decisión tiene que ver mucho con la

⁴ Internet: <http://personal5.iddeo.es/plantas/lombricultura.htm>.

eficiencia de la comercialización. Se ha dicho que el consumidor tiene “**poder de veto**” sobre las operaciones de cualquier empresa que trate de venderle determinado producto, pero este poder es una fuerza pasiva, mientras el individuo actué aisladamente; mas, la decisión mancomunada de una colectividad (boicot), puede llevar a la quiebra de las empresas.

El trabajo de comercialización tiene por objeto tratar de satisfacer a un grupo de consumidores en particular, con un tipo determinado de mercancías. Satisfacer a parte de la población a lo largo plazo; esa debe ser la meta; tratar de satisfacer a toda la población durante todo el tiempo, es un absurdo. Para cumplir este objetivo el empresario debe desarrollar una verdadera estrategia comercial, cambiante de acuerdo a las circunstancias, para satisfacer con éxito el ámbito de su mercado, coordinando económica y eficientemente todas las funciones que tipifiquen el proceso de comercialización.⁵

1.4.1.3 ADMINISTRACIÓN INTERACTIVA:

En los últimos 10 años han ocurrido cambios monumentales en la forma en que coordinamos el trabajo. En este nuevo entorno, las organizaciones están hambrientas de capital intelectual y humano.

Las ideas han cobrado mayor prioridad que las líneas de producción, y la innovación tiene la batuta. Por tanto, necesitamos ir más allá de pedir simplemente participación en la administración. Necesitamos un modelo cooperativo para crear productos, estrategias y hasta estructuras organizacionales. Este modelo de cooperación exige un cambio significativo en la forma en que administramos y nos comunicamos.

La expresión *administración participativa* implica que alguien le garantiza a la gente el derecho a participar- concepto que aún tiene dejes del modelo administrativo

⁵ COMERCIALIZACIÓN Y PRECIOS DE PRODUCTOS; Eco: Gonzalo GUZMÁN ORTEGA; Ecuador pág. 20.

“paternalista”. En cambio, la expresión *administración interactiva* implica que todos estamos juntos en esto y que juntos emprendemos acciones.⁶

En un mundo de tecnologías interactivas, de nuevos modelos de negocios interconectados y de nuevas actitudes hacia el trabajo y la autoridad, la administración necesita un modelo de comunicación radicalmente distinto para ser eficaz.

1.4.1.4 EMPODERAMIENTO

El empoderamiento social es un proceso multidimensional que incluye a la persona, la pareja, la familia, el grupo, la comunidad, la organización social, las instituciones públicas y privadas, el sistema de redes y alianzas que vertebran el tejido social, y el contexto institucional y cultural que está relacionado con el rol social y los valores de las instituciones en su contexto. Está orientado a la construcción de un sólido tejido social e institucional que promueva un enfoque de protagonismo de los actores.⁷

Frecuentemente se utiliza el concepto de empoderamiento específicamente en referencia a la mujer. Los programas de empoderamiento se orientan frecuentemente a permitir el acceso de las mujeres a los recursos y a la toma de decisiones, tanto individuales como colectivas y conseguir que ellas se perciban a sí mismas capaces y legítimas para ocupar un espacio en la toma de decisiones. El empoderamiento se incentiva cuando se fomentan la autoconfianza, seguridad en sí misma y asertividad; el poder para tener autoridad para tomar decisiones, realizar cambios y resolver problemas, y la capacidad de organizarse con otras personas para alcanzar una meta común.

⁶ GERENCIA INTERACTIVA; Mary E. Boone; primera edición en español; MC GRAW-HILL; México 2003; pág.3-4.

⁷Internet:http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:a8JVg9OSpxEJ:www.asocam.org/biblioteca/ASO_PPT_Empoderamiento.ppt+empoderamiento+social&hl=es&pid=bl&srcid=ADGEESgFMJZtBkFfEKUeDsN_PVdaqflWlkqvBUf1RqmY5GVop2QBk_g2Mj5MLz9bCX0mO0tiqY176CJqk4dFaLaZMcqMcze8E npBw-Ty742jqnpB5!TnS0OE0o5ng aEpFxp_v_qkFDIg&sig=AHIEtbQ41JH8qAAiGF3PIepjTuDbRzjszA.

➤ **PROCESO DE EMPODERAMIENTO:**

El proceso que habilita a alguien a ganar poder, autoridad e influencia sobre otros, las instituciones o la sociedad. El empoderamiento probablemente se constituye por la totalidad de las siguientes capacidades:

- a) Tener poder de decisión propio.
- b) Tener acceso a la información y los recursos para tomar una decisión apropiada.
- c) Tener una gama de opciones de donde escoger.
- d) Habilidad para ejercer asertividad en toma de decisiones colectivas.
- e) Tener un pensamiento positivo y la habilidad para hacer cambios.
- f) Habilidad para aprender y para mejorar su propio poder personal o de grupo.
- g) Habilidad para cambiar las percepciones por medios democráticos.
- h) Mejorar el auto imagen y superar la estigmatización.
- i) Involucrarse en un proceso autoiniciado de crecimiento y cambios continuo sin parar.⁸

1.4.1.5 GERENCIA SOCIAL

Se ha considerado la teoría de la gerencia social como parte fundamental de este proyecto, ya que mediante el capital humano la producción de abono orgánico se podrá llevar a cabo con total éxito, satisfacción y regocijo por cada uno de los miembros líderes que conforman la comunidad.

LIDERAZGO

Se encuentra en las fortalezas grupales y en las relaciones basadas en la confianza, el respeto en cuantos aportes y sugerencias; en la creatividad tanto en diseño de productos como en resolución de problemas, en los retos compartidos y en el afecto hacia la gente.

⁸ Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Empoderamiento>

➤ TIPOS DE LIDERAZGO

- a) **AUTORITARIO:** Donde el jefe es sólo informador, es decir, decide y demanda.
- b) **PERSUASIVO:** Donde el jefe es vendedor, o sea, vende, convence respecto de sus decisiones.
- c) **CONSULTIVO:** Donde el jefe presenta su decisión o sus ideas y las sujeta a modificación para que el grupo pueda hacer preguntas.
- d) **PARTICIPATIVO:** Donde el jefe da a conocer ciertos problemas, solicita sugerencias y deja que el grupo decida, desde luego, enmarcándose en algunos parámetros.

TRABAJO EN EQUIPO

No se puede hablar de liderazgo organizacional sin aprendizaje en equipo. Un equipo es un conjunto de personas que realiza una obra común, lo cual los vincula, los organiza y orienta hacia objetivos compartidos. Los equipos proponen cambios, proyectos e innovaciones y las llevan a cabo, las ejecutan.

• CARACTERÍSTICAS DEL TRABAJO EN EQUIPO

- a) **Objetivos comunes y acordados:** Claramente definidos y compartidos.
- b) **Tareas definidas y negociadas:** Desempeños claros y acordados a conformidad con los miembros.
- c) **Procedimientos explícitos:** Para la solución de problemas, la toma de decisiones el acceso a la información, lo cual garantiza fluidez.
- d) **Buenas relaciones interpersonales:** Clima de respeto y confianza para que se genere sentido de pertenencia.
- e) **Alto grado de interdependencia:** Tareas complementarias, conciencia del esfuerzo para el logro de objetivos comunes, fomento la cooperación y de estructuras horizontales de comunicación.⁹

⁹ Internet: <http://www.coninpyme.org/pdf/LiderazgoYTrabajoenEquipo.pdf>.

1.4.2 MARCO CONCEPTUAL:

1.4.2.1 PRODUCTIVIDAD: relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos.¹⁰

1.4.2.2 PRODUCCIÓN: es el conjunto de procesos que crean o transforman los bienes para la satisfacción de las necesidades del hombre.¹¹

1.4.2.3 INNOVACIÓN: creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.¹²

1.4.2.4 MEDIO AMBIENTE: es el conjunto de componentes físico-químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas.¹³

1.4.2.5 BASURA: es todo material considerado como desecho y que se necesita eliminar. La basura es un producto de las actividades humanas al cual se le considera de valor igual a cero por el desechado.¹⁴

1.4.2.6 ABONO ORGÁNICO: son sustancias fertilizantes procedentes de residuos humanos, animales o vegetales que mejoran la fertilidad del suelo.

1.4.2.7 ABONO INORGÁNICO: son aquellos que no provienen de un ser vivo.

1.4.2.8 LOMBRIZ: gusano segmentado de la clase anélidos, que vive en la capa superficial del suelo, donde escaba galerías y se alimenta de la materia orgánica contenida en la tierra.¹⁵

¹⁰ Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Productividad>.

¹¹ DICCIONARIO DE MARKETING; Bernardo. RABASSA ASENJO; MaR. GARCÍA TOUS; Tercera Edición; Ediciones Pirámide; España; pág. 117.

¹² Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>.

¹³ Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_ambiente.

¹⁴ Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Basura>.

1.4.2.9 TIERRA: materia inorgánica desmenuzable de que se compone el suelo natural.¹⁶

1.4.2.10 SUELO: parte superficial de la corteza terrestre, biológicamente activa, que tiende a desarrollarse en la superficie de las rocas emergidas por la influencia de la intemperie y de los seres vivos.¹⁷

1.4.2.11 EMPODERAMIENTO: se refiere al aumento de la fortaleza espiritual, política, social o económica de los individuos y las comunidades. Generalmente involucra el desarrollo en el beneficiario de una confianza en sus propias capacidades.¹⁸

1.5 HIPÓTESIS:

En el barrio 11 de mayo de San José de Turubamba las madres de familia poseen un alto grado de asociación y capacidad operativa por lo que el proyecto de producción y comercialización de abono orgánico es viable en la comunidad, obteniendo así gran aceptación y amplia demanda del mercado-agrícola en la provincia de Pichincha.

¹⁵ DICCIONARIO ILUSTRADO OCEANO DE LA LENGUA ESPAÑOLA; MMIV Editorial Océano; Barcelona-España; pág. 689

¹⁶ DICCIONARIO ILUSTRADO OCEANO DE LA LENGUA ESPAÑOLA; MMIV Editorial Océano; Barcelona-España; pág. 1085

¹⁷ Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Suelo>

¹⁸ Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Empoderamiento#mw-head>

1.5.1. VARIABLES:

| VARIABLE | INDICADOR | ÍNDICE |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Proyecto de Producción y Comercialización de abono orgánico <i>(INDEPENDIENTE)</i> | Cantidad de de demanda de abono orgánico en el mercado. | Determinar la factibilidad. |
| Desarrollo de la Comunidad <i>(DEPENDIENTE)</i> | Número de trabajadores inmersos en el proyecto. | Número de trabajadores de la comunidad. |
| Demanda <i>(DEPENDIENTE)</i> | Número total de clientes que adquieren el producto. Número total de demandantes. | Ingreso per-cápita. |

1.6 METODOLOGÍA:

Los métodos de investigación que ayudarán a sustentar el proyecto en cada una de sus fases se detallan a continuación:

- Con la finalidad de conocer acerca de los procesos de producción de abono orgánico se realizará una investigación Descriptiva, obteniendo de esta manera un análisis acerca de la elaboración y composición del producto en mención.
- Se desarrollará una investigación Explicativa en la parte de la producción, ya que de esta manera se podrá obtener claridad sobre el proceso al cual debe someterse

los desechos orgánicos junto a las lombrices, la cual será desarrollada a través de entrevistas personalizadas a madres de familia que se encuentran debidamente capacitadas.

- Una herramienta fundamental será la investigación de campo, ya que mediante esta se obtendrá la información necesaria para el desarrollo y sustento de la misma.
- Mediante una investigación Aplicativa se describirá el proceso de comercialización, la cual guiará a obtener datos de los posibles consumidores potenciales y su respectiva localidad.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO

2.1 ANTECEDENTES

La realización del proyecto para la producción y comercialización de abono orgánico comprende a un sector con amplias fortalezas y posibilidades de desarrollar este tipo de trabajo de una manera artesanal.

El proyecto tiene la finalidad de reducir la pobreza y el desempleo a través de la generación de este emprendimiento gestionado por las madres de familia; esto se lo realizará siempre y cuando se cuente con alto grado de liderazgo, asociatividad y trabajo en equipo.

Mediante este trabajo un grupo de 7 madres de familia de escasos recursos económicos encontrarán un sustento, que les permitirá satisfacer las necesidades de los miembros de su hogar y las suyas propias mejorando su calidad de vida y dejando a un lado la dependencia que tienen de sus cónyuges o parejas.

Se ha realizado una investigación a través de entrevistas directas con las madres de familia, las mismas que provienen de ciudades tales como: Latacunga, Salcedo, Pujilí y Guaranda; las cuales se han visto obligadas a dejar su lugar natal en busca de un mejor futuro para sus hijos.

Cabe mencionar que sus esposos y/o parejas son de profesión albañiles, por esta razón ellos tienen que ausentarse de sus hogares por periodos de tiempo de hasta un mes, debido a las pocas oportunidades de trabajo.

En el contexto actual del mundo globalizado, de la internacionalización ya a nivel nacional la mujer debe llevar adelante varios roles simultáneos.

El rol de madre trabajadora es producto de la necesidad de cubrir el ingreso familiar, o simplemente la mujer que quiere tener las satisfacciones que se derivan de su esfuerzo personal.

La carrera laboral de la mujer tiene evolución diferente según el contexto de la sociedad en que se mueve. Es importante saber que la mujer tiene el coraje de elegir el mejor camino para ella y para su familia; ella lleva adelante su propia elección.

Muchas mujeres asumen el rol de madre trabajadora, por necesidad de supervivencia, por querer lo mejor para ella y para sus familias; aún muchas veces a costa de su propia salud e integridad física, en otros casos por que asumen ser las madres que guían y dirigen sus hogares.

Según estadísticas de la UNICEF en la América latina, un 22.7% de los hogares son dirigidas por la mujer; y es que ellas muchas veces son más creativas, manejan mejor el presupuesto diario del hogar que los hombres.¹⁹

**GRÁFICO N:1
MADRES DE FAMILIA DEL
BARRIO 11 DE MAYO**



ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

¹⁹ <http://es.catholic.net/empresarioscatolicos/433/1056/articulo.php?id=18891>

2.1.1 SITUACIÓN SOCIAL-ECONÓMICA

Las condiciones de vida de las madres de familia son inestables debido a ciertos factores tales como:

CUADRO N: 1

FACTORES SOCIALES

| |
|------------------------------------------------|
| Madres solteras. |
| Abandono temporal del cónyuge o pareja. |
| Alcoholismo. |
| Desempleo. |
| Machismo |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

Estos factores se ven acentuados por el desplazamiento de dichas personas a las grandes ciudades lo cual reduce el tamaño de las posibilidades de acción de las redes familiares.

Generalmente los sectores rurales poseen condiciones de mayor vulnerabilidad, en especial por las condiciones de pobreza, por la falta de atención de parte de las autoridades tanto del sector público como del privado, causando un deterioro económico y social en el crecimiento y desarrollo del sector.

CUADRO N: 2

INDICADORES DE POBREZA

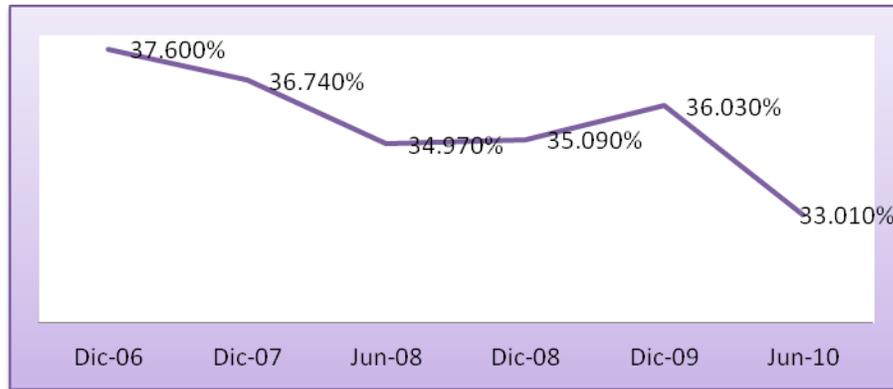
PERIODO 2006-2010 - (EN PORCENTAJES)

| TRIMESTRES | ÍNDICE DE POBREZA |
|-------------------|--------------------------|
| Dic-06 | 37,60% |
| Dic-07 | 36.74% |
| Jun-08 | 34.97% |
| Dic-08 | 35.09% |
| Dic-09 | 36.03% |
| Jun-10 | 33.01% |

FUENTE: Banco Central del Ecuador.

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

GRÁFICO N: 2
INDICADORES DE POBREZA
PERIODO 2006-2010
(EN PORCENTAJES)



FUENTE: Banco Central del Ecuador.

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

La situación económica por la que atraviesa la sociedad ecuatoriana muestra los siguientes resultados:

En el gráfico N:2 podemos observar la una tendencia decreciente en los periodos Dic-06(37.60%), Dic-07(36.74%); mientras que en el periodo Jun-08(34-97%) y Dic-08(35.09%) la tendencia es permanente sufriendo un cambio en Dic-09 del 36.03% y finalmente se llega a una tendencia baja en Jun-10 del 33.01%.

La pobreza ha constituido una amenaza constante y una barrera limitada para la ejecución de este tipo de proyectos.

2.1.2 DISPOSICIÓN LABORAL DE LAS MADRES DE FAMILIA

Estas mujeres van construyendo nuevos modelos de comportamiento para superar las limitaciones que las políticas del mercado laboral y las reglas culturales perciben. Cabe destacar el valor que adquiere la autoestima y la autoimagen y las expectativas sobre sí mismas, permitiendo proyectar y alcanzar metas que no se habían propuesto.

Una de las formas de lograr el cambio y el aumento de las expectativas en la mujer se produce en el aprendizaje de diferentes tareas dentro de sus hogares, la autoconciencia de los objetivos propuestos y del logro consiguiente. Una alta expectativa les permite llegar a niveles más elevados para convertirse parte del sustento económico de sus hogares.

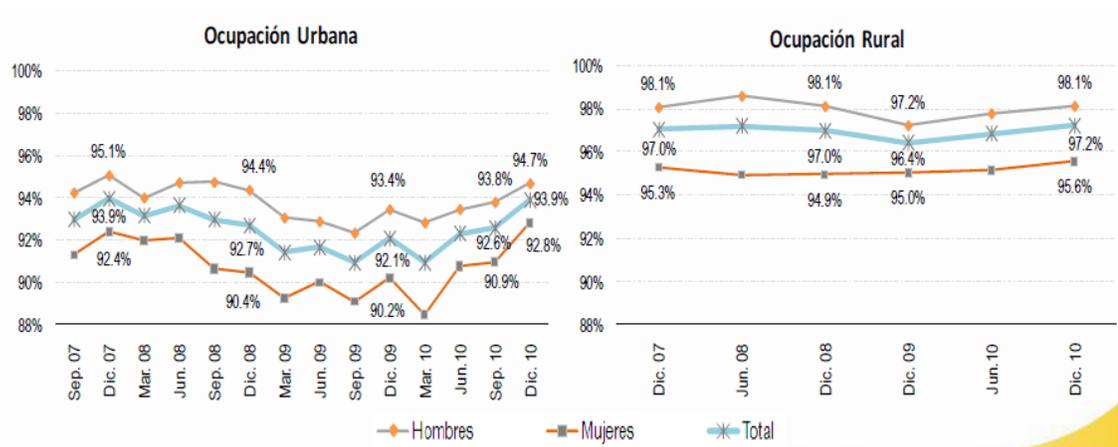
Las madres de familia que logran sus objetivos no permiten que los prejuicios se conviertan en dificultad, tienen confianza sobre las capacidades que poseen para llevar a cabo el proyecto mencionado. El ocuparse de las personas y no solo de las tareas se les hace más fácil a las mujeres porque es parte del aprendizaje de los roles asistenciales, que tienen que ver con la maternidad y el cuidado de los otros que se les atribuye a la mujer. La satisfacción de ella está en servir a su familia, a su comunidad, a su trabajo, a su religión y su tiempo libre para ella, para su intimidad.

GRÁFICO N: 3 DISPOSICIÓN DE TRABAJO DE LAS MADRES DE FAMILIA



ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

GRÁFICO N: 4
OCUPACIÓN TOTAL POR SEXO
PERIODO 2007-2010
(EN PORCENTAJES)



FUENTE: Banco Central del Ecuador.

En el gráfico N: 4 la participación de los ocupados del Sector Rural (97.2%) es superior respecto de la del Área Urbana (93.9%), al mes de diciembre 2010. De igual manera, por sexo, el área Rural supera a la Urbana, tanto en la ocupación de hombres y mujeres.

2.1.3 ORGANIZACIONES DE APOYO A LAS MADRES DE FAMILIA

La participación de las madres de familia que ejecutaran la propuesta, y su relación de ida y vuelta con las entidades de apoyo institucional y técnica, si es el caso para la gestión del proyecto son:

CUADRO N: 3
INSTITUCIONES DE APOYO

| | |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------|
| MIES | Ministerio de Inclusión Económica y Social. |
| IEPS | Instituto de Economía Popular y Solidaria. |
| MUNICIPIO DE QUITO | Zona Quitumbe. |
| MAGAP | Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufino, Andrea.

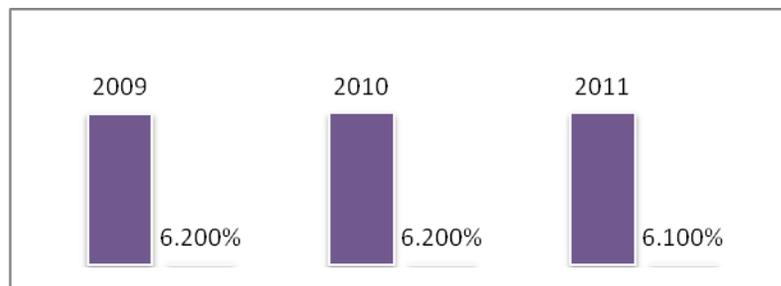
Cada una de las instituciones nombradas aportarán de manera significativa a la ejecución del proyecto y a su sostenibilidad; en el caso del MIES su función será la de otorgar créditos microempresariales en cómodas cuotas y tasas de interés bajas, IEPS se encargará de mantener el producto en el mercado a través de la difusión de publicidad hacia la base de datos de clientes, MUNICIPIO DE QUITO/ZONA QUITUMBE ofrecerá oportunas capacitaciones acerca de temas inmersos al proyecto y el MAGAP determinará las leyes bajo las cuales estará regulado el proyecto.

2.2 EL DESEMPLEO EN EL MUNDO

El desempleo es un momento difícil tanto para los individuos como para las familias. Es un evento que tiene implicaciones de todo tipo. No sólo se ven afectados el ámbito laboral y económico sino también puede llegar a tener efectos muy importantes sobre el aspecto psicológico de la persona y quienes lo rodean. Quedar desempleados puede generar sensaciones de frustración, incertidumbre o impotencia.

El mercado laboral a nivel mundial y local ha ido cambiando paulatinamente a través de la influencia de factores tales como: políticos, sociales, económicos, tecnológicos y ambientales; los cuales han transformado el estilo de vida de cada ser humano.

GRÁFICO: 5
DESEMPLEO MUNDIAL
PERIODO 2009-2011
(EN PORCENTAJES)



ELABORADO POR: Tirado,Natali;Tufiño,Andrea

En el gráfico N: 5 el desempleo mundial se ubicó en 205 millones de personas en 2010, con una tasa de paro mundial del 6,2% y casi lo mismo que en 2009, y 27,6 millones por encima que en el 2007, la OIT (Organización Internacional de Trabajo) indica q la tasa de desempleo mundial es de 6,1% en el 2011, lo cual equivale a 203,3 millones de personas desempleadas.²⁰

Por lo que las mismas se han visto obligadas a incursionar en el trabajo artesanal, lo cual les ha generado ingresos económicos propios y de esta manera pueden satisfacer las necesidades básicas propias de un ser humano. Incluso en ciertos casos esto se transforma en microempresas, generadoras de nuevas fuentes de empleo.

2.3 EL DESEMPLEO EN EL ECUADOR

En cualquier economía, la oferta de trabajo está condicionada por varios factores: el sistema productivo, el entorno legal, la riqueza natural, el crecimiento demográfico, la población económicamente activa (PEA), migración interna y externa y crecimiento del sector informal.

Las características de la oferta de trabajo pueden dar pautas sobre los indicadores del tipo de economía, su desarrollo y la constitución de la sociedad. La restricción de la demanda de empleo en el sector moderno de la economía, que refleja la poca o ninguna capacidad del mercado para generar fuentes de trabajo acordes con la necesidad del mismo, por el crecimiento de la población en edad de trabajar.

La economía ecuatoriana, para generar empleo, ha estado sujeta a la evolución de los bienes, pues la caída constante del precio del barril de petróleo, y la continua aparición de plagas en las plantaciones, ha sido determinante en el aumento del desempleo.

La migración de los campesinos hacia las ciudades principales como Quito, Guayaquil y Cuenca han causado la disminución de fuentes de trabajo para los nativos de las

²⁰ http://www.cincodias.com/articulo/economia/desempleo-mundial-bajara-201161/20110125cdscdseco_11/

ciudades mencionadas, teniendo como resultado el abandono hacia el sector agrícola y una pérdida significativa de ingresos a nivel personal y nacional.

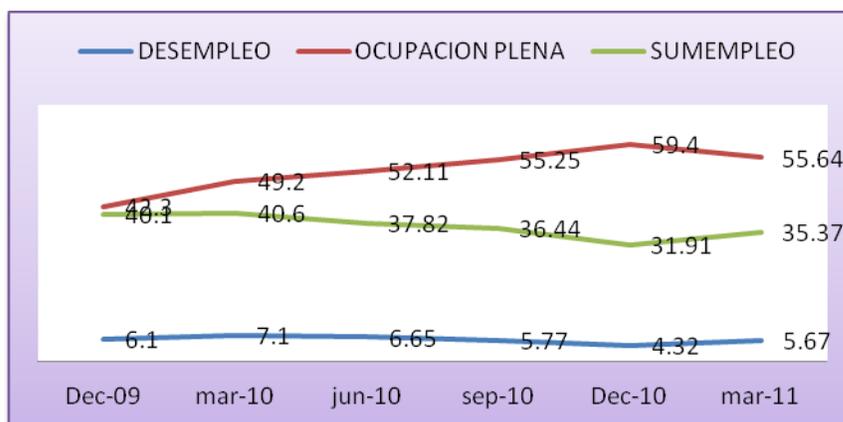
CUADRO N: 4
TASA TRIMESTRAL DEL MERCADO LABORAL
PERIODO 2010-2011
(EN PORCENTAJES)

| FECHA | DESEMPLEO | OCUPACION PLENA | SUBEMPLEO |
|---------------|-----------|-----------------|-----------|
| Dec-09 | 6,10 | 42,30 | 40,10 |
| Mar-10 | 7,10 | 49,20 | 40,60 |
| Jun-10 | 6,65 | 52,11 | 37,82 |
| Sep-10 | 5,77 | 55,25 | 36,44 |
| Dec-10 | 4,32 | 59,40 | 31,91 |
| Mar-11 | 5,67 | 55,64 | 35,37 |

FUENTE: Banco Central del Ecuador.

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufino, Andrea.

GRÁFICO N: 6
TASA TRIMESTRAL DEL MERCADO LABORAL
PERIODO 2010-2011
(EN PORCENTAJES)



FUENTE: Banco Central del Ecuador.

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

En el gráfico N: 6 podemos observar al desempleo con una tendencia permanente en los periodos trimestrales Dic-09(6.1%) a Dic-10(4.32%); mientras que en el primer trimestre del 2011 es del (5.67%) ; la ocupación plena con una tendencia creciente en los periodos trimestrales Dic-09(42.3%) a Dic-10(59.4%); mientras que en el primer trimestre del 2011 es del (55.64%) y finalmente el subempleo con una tendencia decreciente en los periodos trimestrales Dic-09(40.1%) a Dic-10(31.91%); mientras que en el primer trimestre del 2011 es del (35.37%). El desempleo ha sido un limitante para cada de uno de los hogares, los cuales se han visto restringidos en satisfacer plenamente sus necesidades.

2.4 ABONO ORGÁNICO

El suelo necesita alimentarse para poder brindarle al hombre productos que él a su vez necesita para nutrirse. El modo de enfrentar este requerimiento parte de la forma en que se enfoque el suelo: como ser vivo que ambienta vida, o sólo como elemento inerte al que se le puede ir agregando los componentes faltantes. En cualquiera de los casos, el suelo (o la propia planta) recibe sustancias adicionales para la nutrición. Se denomina abono orgánico a todo material vegetal o animal que sufre una biotransformación a través del tiempo por acción de los microorganismos. Se puede elaborar a partir de cualquier tipo de materiales vegetales o animales, dependiendo su utilización final. La calidad nutricional de un abono orgánico no se mide solamente por su capacidad de aportar nutrientes directamente sino en la medida en que pueda promover los nutrientes del suelo.

Estos materiales permiten obtener fertilizantes eficaces, y serán seguros si se preparan adecuadamente. Incluso, cuando se aprovechan desechos orgánicos, se contribuye a la salud pública al evitar que se constituyan en fuente de contaminación.

GRÁFICO N: 7

ABONO ORGÁNICO



ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

La incorporación del abono enriquece la capacidad del suelo para albergar una gran actividad biológica, la cual tiene varias implicancias favorables.

- Ayuda a mejorar la estructura del suelo.
- Permite la labor de las bacterias ayudando a sintetizar los nutrientes.
- Otros elementos despiden antibióticos, y los hay que producen el típico olor a tierra mojada.
- También existen las auxinas que influyen en el desarrollo de las plantas vecinas.

En el intercambio suelo - planta, uno a dos centenares de millones de bacterias en cada gramo de suelo, pueden vivir de las sustancias del suelo y de excreciones radiculares entregando a su vez nutrientes.

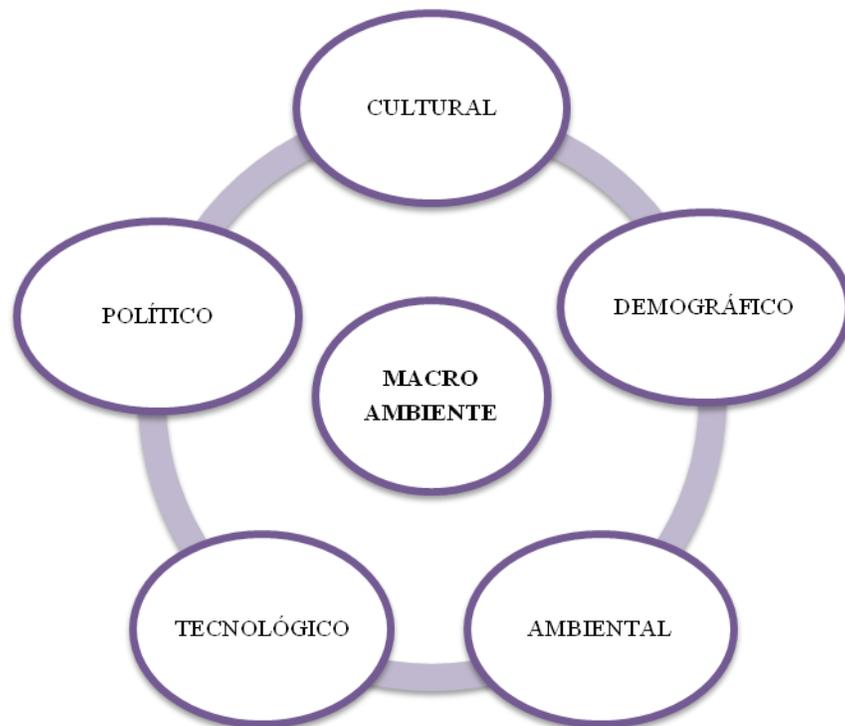
2.5 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.5.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El Macroambiente para el Proyecto de producción y comercialización de abono orgánico se compone por la fuerza que da forma a las oportunidades y amenazas con las que cuenta la comunidad, estas fuerzas son:

GRÁFICO N: 8

MACROAMBIENTE



ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

Mediante la información obtenida a través del análisis del entorno exterior se verificará la situación actual y futura de la comunidad, de esta manera se podrá establecer estrategias objetivas que permitan el desarrollo eficaz del Proyecto.

2.5.2 FACTOR CULTURAL

La Cultura es considerada como un factor fundamental en cada una de las personas, hace referencia a la identidad que nos diferencian a unos de otros y la capacidad de respuesta que la sociedad requiere continuamente. Estos aspectos de la población se los puede analizar a través de ubicación, edad, sexo, educación.

CUADRO N: 5

CONDICIÓN DE ALFABETISMO Y ANALFABETISMO EN EL ÁREA URBANA Y RURAL DE LA CIUDAD DE QUITO

PERIODO CENSO 2001 (EN CANTIDADES)

| | ALFABETA | | ANALFABETA | |
|--------------------|----------|---------|------------|---------|
| | HOMBRES | MUJERES | HOMBRES | MUJERES |
| AREA URBANA | 524.618 | 566.604 | 14.509 | 26.072 |
| AREA RURAL | 162.051 | 161.245 | 7.888 | 14.976 |

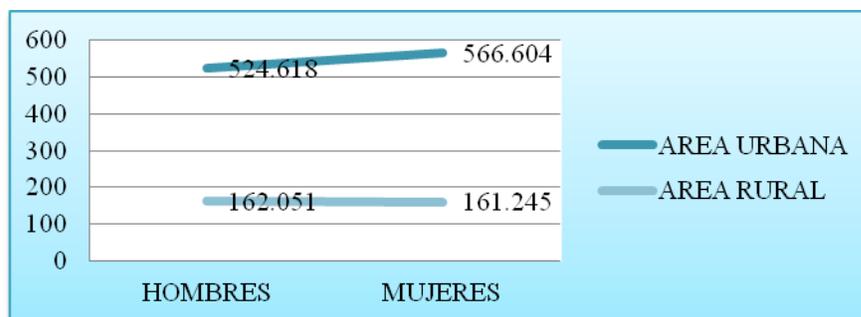
FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea

GRÁFICO N: 9

CONDICIÓN DE ALFABETISMO EN EL ÁREA URBANA Y RURAL DE LA CIUDAD DE QUITO

PERIODO CENSO 2001 (EN CANTIDADES)



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

En el gráfico N: 9, el alfabetismo en el Área Urbana correspondiente al sexo masculino es de 524.618 y 566.604 son de sexo femenino; mientras que en el Área Rural 162.051 son de sexo masculino y 161.245 son de sexo femenino.

GRÁFICO N: 10
CONDICIÓN DE ANALFABETISMO EN EL ÁREA URBANA Y RURAL DE LA CIUDAD DE QUITO PERIODO CENSO 2001 (EN CANTIDADES)



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

En el gráfico N: 10, el analfabetismo en el Área Urbana correspondiente al sexo masculino es de 14.509 y 26.072 son de sexo femenino; mientras que en el Área Rural 7.888 son de sexo masculino y 14.976 son de sexo femenino.

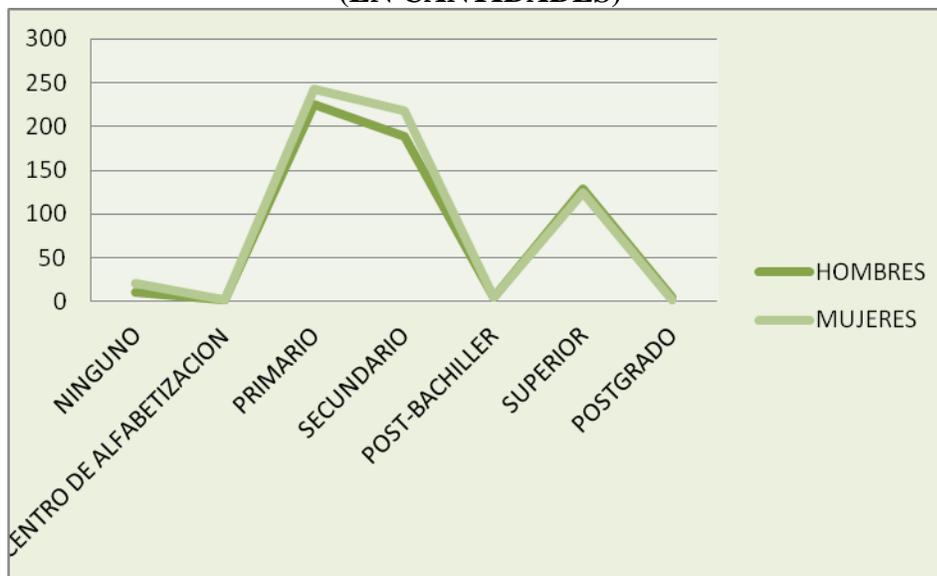
Por lo que cabe resaltar la falta de recursos y la poca atención que se le ha brindado y prestado al sexo femenino tanto en el Área Urbana como Rural.

CUADRO N: 6
NIVEL DE INSTRUCCIÓN EN EL ÁREA URBANA
DE LA CIUDAD DE QUITO
PERIODO CENSO 2001
(EN CANTIDADES)

| | HOMBRES | MUJERES |
|---------------------------------|----------------|----------------|
| NINGUNO | 10.141 | 21.408 |
| CENTRO DE ALFABETIZACIÓN | 1.894 | 1.94 |
| PRIMARIO | 224.645 | 242.316 |
| SECUNDARIO | 189.246 | 217.225 |
| POST BACHILLER | 4.603 | 4.936 |
| SUPERIOR | 128.412 | 123.972 |
| POSTGRADO | 5.112 | 2.703 |

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

GRÁFICO N: 11
NIVEL DE INSTRUCCIÓN EN EL ÁREA URBANA
DE LA CIUDAD DE QUITO
PERIODO CENSO 2001
(EN CANTIDADES)



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

En el gráfico N: 11, el nivel de instrucción en el Área Urbana correspondiente al sexo masculino y en los siguientes niveles: Ninguno es de 10.141, Centros de Alfabetización es de 1.894, Primario es de 224.645, Secundario es de 189.246, Post-Bachiller es de 4.603, Superior es de 128.412 y finalmente la de Postgrado es de 5.112; mientras que en el sexo femenino se puede observar los siguientes datos y en los mismos niveles: Ninguno es de 21.408, Centros de Alfabetización es de 1.940, Primario es de 242.316, Secundario es de 217.225, Post-Bachiller es de 4.936, Superior es de 123.972 y finalmente la de Postgrado es de 2.703.

Obteniendo de esta manera cierta equidad educativa entre los dos géneros.

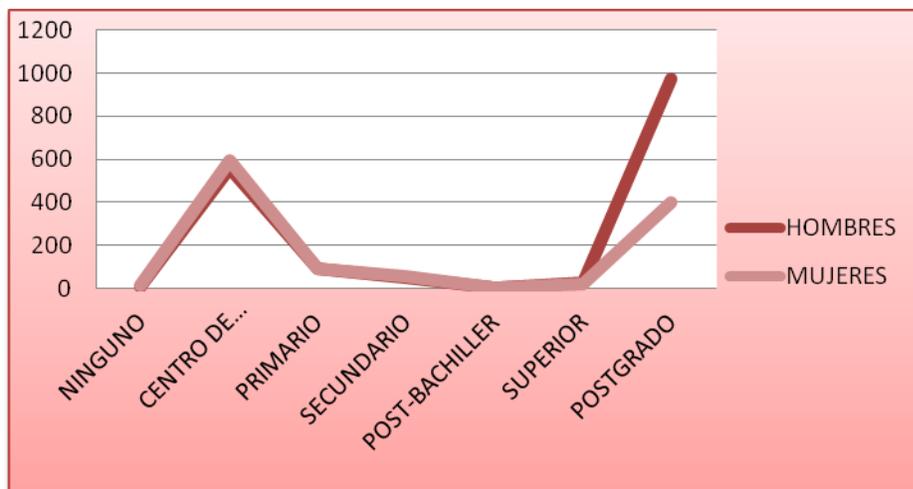
CUADRO N: 7
NIVEL DE INSTRUCCIÓN EN EL ÁREA RURAL DE LA CIUDAD DE QUITO
PERIODO CENSO 2001
(EN CANTIDADES)

| | HOMBRES | MUJERES |
|---------------------------------|----------------|----------------|
| NINGUNO | 7.459 | 14.41 |
| CENTRO DE ALFABETIZACIÓN | 561 | 595 |
| PRIMARIO | 94.080 | 91.434 |
| SECUNDARIO | 51.022 | 56.466 |
| POST-BACHILLER | 1.086 | 1.065 |
| SUPERIOR | 24.489 | 22.527 |
| POSTGRADO | 976 | 399 |

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

GRÁFICO N: 12
NIVEL DE INSTRUCCIÓN EN EL ÁREA RURAL DE LA CIUDAD DE QUITO
PERIODO CENSO 2001
(EN CANTIDADES)



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea

En el gráfico N: 12, el nivel de instrucción en el Área Rural correspondiente al sexo masculino y en los siguientes niveles: Ninguno es de 7.459, Centros de Alfabetización es de 561, Primario es de 94.080, Secundario es de 51.022, Post-Bachiller es de 1.086, Superior es de 24.489 y finalmente la de Postgrado es de 976; mientras que en el sexo femenino se puede observar los siguientes datos y en los mismos niveles: Ninguno es de 14.410, Centros de Alfabetización es de 595, Primario es de 91.434, Secundario es de 54.466, Post-Bachiller es de 1.065, Superior es de 22.527 y finalmente la de Postgrado es de 399.

Por lo tanto la falta de educación ha conllevado a una exagerada utilización de fertilizantes químicos que han provocado la contaminación constante en el medio ambiente; cabe señalar que la sociedad ecuatoriana se caracteriza por la escasa información y poca atención acerca de los beneficios que la madre naturaleza nos puede brindar.

Son muy pocas personas que han encontrado mejorar su estilo de vida a través de una manera natural; mediante el consumo y producción de productos netamente orgánicos.

Actualmente el promedio de vida de un ser humano se ve reducido, no como en épocas anteriores en que los seres humanos contaban con un ciclo de vida extenso debido a una adecuada alimentación.

CUADRO N: 8
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN PARA EL AÑO 2025
(EN CANTIDADES)

| | 2025 |
|--------------------------|-------------|
| POBLACIÓN | 17,1 |
| FECUNDIDAD | 2,1 |
| ESPERANZA DE VIDA | 77,5 |

FUENTE: Banco Central del Ecuador-INEC.

ELABORADO POR: Tirado, Natalí; Tufiño Andrea.

Para el 2025 se espera una proyección de la Población de 17.1 millones de habitantes, mientras que la fecundidad será 2.1 hijos por mujer, la esperanza de vida será de más 2 años (77.5).

2.5.3 FACTOR DEMOGRÁFICO

Revela una estructura cambiante en cuanto al perfil de la familia, desplazamientos geográficos de los habitantes y de una población que está en continuo cambio mejorando su preparación y estilo de vida.

A través de la tasa de crecimiento se puede determinar la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura, recursos y empleo.

GRÁFICO N:13
SITUACIÓN ACTUAL DEL BARRIO 11 DE MAYO



FUENTE: Tirado, Natalí; Tufiño Andrea.

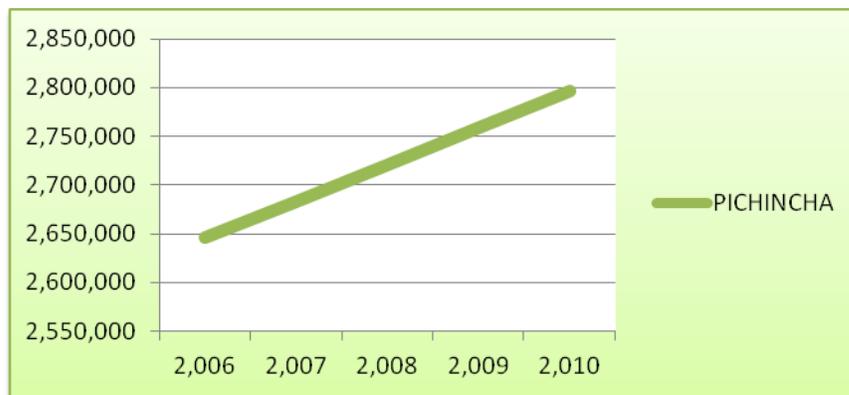
CUADRO N: 9
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO
PERIODO 2001-2010
(EN CANTIDADES)

| AÑOS CALENDARIO | | | | | |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2,006 | 2,007 | 2,008 | 2,009 | 2,010 |
| PICHINCHA | 2,646,426 | 2,683,272 | 2,720,764 | 2,758,629 | 2,796,838 |

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

GRÁFICO N: 14
PROYECCIÓN DE LA POBLACION EN LA CIUDAD DE QUITO
PERIODO 2001-2010 (EN CANTIDADES)



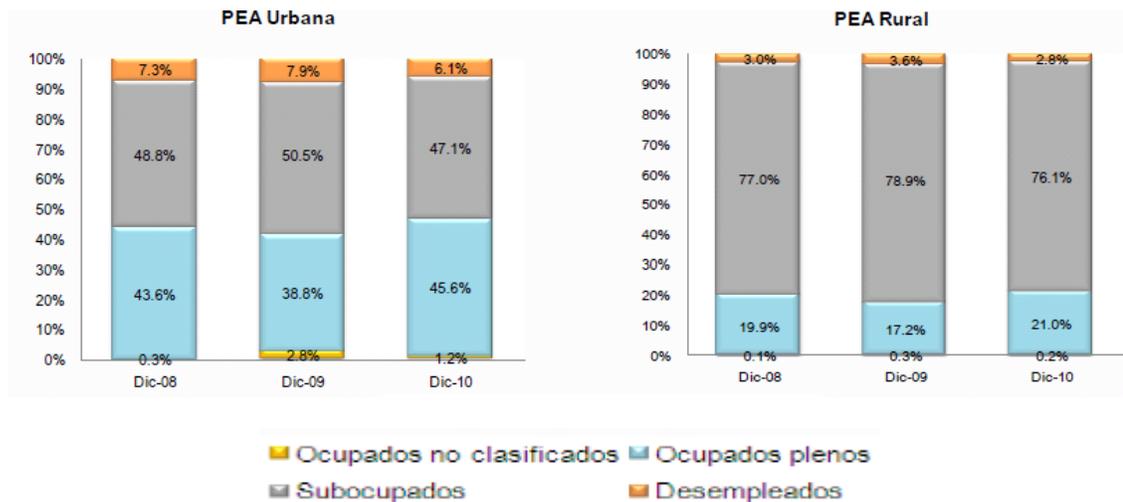
FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

En el gráfico N: 14 la Proyeccion de la Población entre los periodos 2006-2010 muestra una tendencia creciente asi: para el 2006 (2.646.426), para el 2007 (2.683.272), para el 2008 (2.720.764), para el 2009 (2.758.629) y para el 2010 (2.796.838).

Por lo que a mayor población existe una mayor demanda de bienes y servicios.

GRÁFICO N: 15
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA
PERIODO 2008-2010



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Tirado, Natalí; Tufiño Andrea.

En el gráfico N: 15 podemos observar la participación del PEA tanto en el Sector Urbano y Rural al mes de diciembre 2010, la población subocupada representa en el país el 47.1% y 76.1% respectivamente, seguida por los ocupados plenos que registraron en los sectores Urbano y Rural el 45.6% y 21.0% respectivamente. Finalmente, los desocupados urbanos fueron del 6.1% y los rurales del 2.8%.

El modelo de agricultura convencional adoptado desde la década de 1950 plantea un sistema de producción de alta eficiencia, que tiene como mecanismo básico a los monocultivos y que es dependiente de un alto uso de insumos químicos. Este modelo fue popularizado a través de los llamados paquetes tecnológicos, introducidos en los países latinoamericanos a través de las instituciones financieras internacionales y fortalecidas

con las diferentes políticas agrarias estatales. En estas circunstancias, a través de la dependencia a estos insumos, los pequeños productores empezaron a depender del mercado mundial de semillas, plaguicidas, fertilizantes y maquinaria. La sustitución de abonos orgánicos por agroquímicos significó un egreso adicional a las precarias economías campesinas, debido a que los agroquímicos eran mucho más costosos que los abonos orgánicos que fabricaban con los desechos de las casas o de cosechas anteriores.²¹

Por su origen y costumbres, la agricultura orgánica surge desde una concepción integral, en la que se involucran elementos técnicos, sociales, económicos y agroecológicos. No se trata únicamente de la sustitución del modelo productivo o de insumos de síntesis artificial por insumos naturales. La agricultura orgánica es una opción integral de desarrollo, capaz de consolidar la producción de alimentos saludables en mercados altamente competitivos y crecientes.

La agricultura orgánica es una estrategia de desarrollo que trata de cambiar algunas de las limitaciones encontradas en la producción convencional. Más que una tecnología de producción, la agricultura orgánica es una estrategia de desarrollo que se fundamenta no solamente en un mejor manejo del suelo y un fomento al uso de insumos locales, sino también en un mayor valor agregado y una cadena de comercialización más justa.

2.5.4 FACTOR ECONÓMICO

Las condiciones económicas tienen una gran importancia en el desarrollo del proyecto ya que nos indica el tamaño y atractivo de cada uno de los mercados a los cuales se puede ofrecer el producto. Describir resultados y eventos de economía ubica a este proceso en el servicio a los miembros de una comunidad.

²¹<http://www.flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/897/2/13.%20A.%20Investigaci%C3%B3n.%20La%20agricultura%20org%C3%A1nica%20y%20la%20agricultura%20tradicional%E2%80%A6%20Andrea%20Madrid%20Tamayo.pdf>

CUADRO N: 10
PIB: AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA
PERIODO 2005-2010

(EN MILES DE DOLARES)

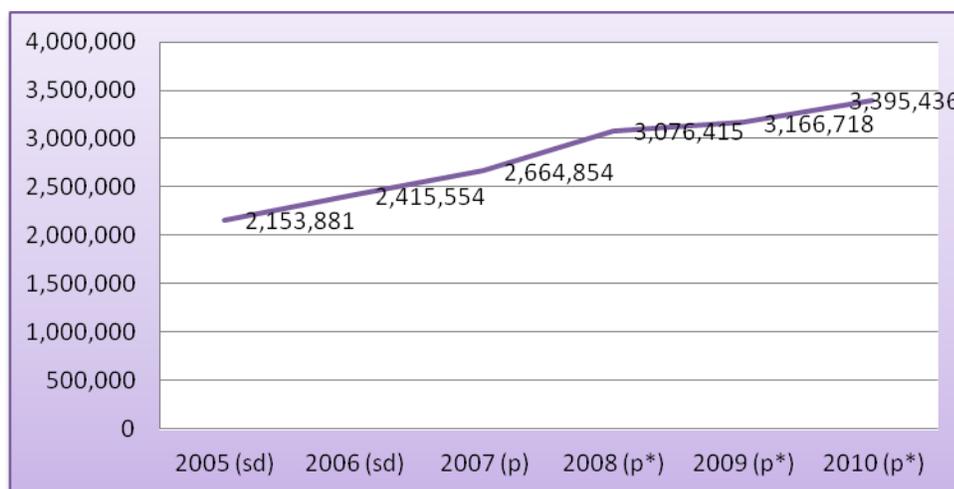
| AÑOS | MILES DE DÓLARES |
|-----------|------------------|
| 2005 (sd) | 2,153,881 |
| 2006 (sd) | 2,415,554 |
| 2007 (p) | 2,664,854 |
| 2008 (p*) | 3,076,415 |
| 2009 (p*) | 3,166,718 |
| 2010 (p*) | 3,395,436 |

FUENTE: Banco Central del Ecuador.

ELABORADO POR: Tirado, Natalí; Tufiño Andrea.

GRÁFICO N: 16
PIB: AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA
PERIODO 2005-2010

(EN MILES DE DOLARES)



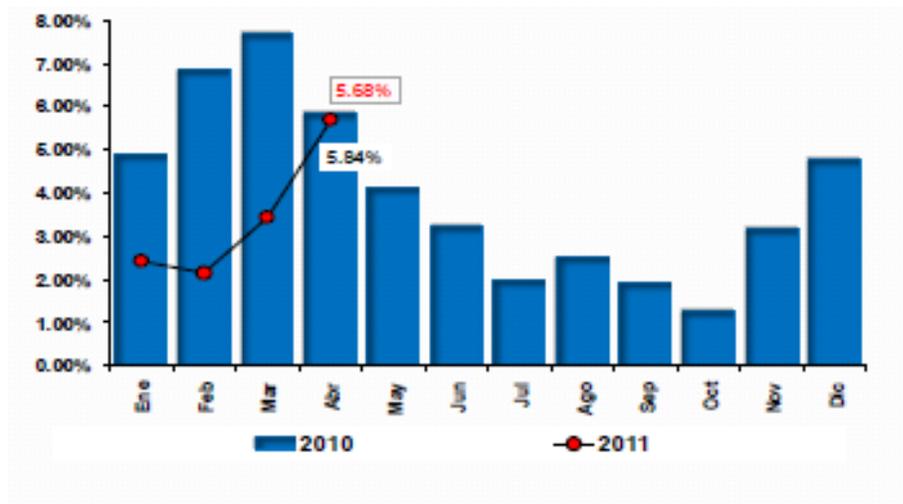
FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Tirado, Natalí; Tufiño Andrea.

En el gráfico N: 16 el PIB en el sector AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA durante el periodo (2005-2010) ha mostrado un crecimiento y un aporte significativo a la economía del país.

La producción de abonos tradicionales se ve directamente relacionada con el sector agrícola, por lo que una parte de la población ha encontrado en este trabajo artesanal su medio y sustento de vida

GRÁFICO N: 17
INFLACIÓN ACUMULADA-SECTOR AGROPECUARIO-PESCA
PERIODO 2010-2011



FUENTE: Banco Central del Ecuador.

ELABORADO POR: Tirado, Natalí; Tufiño Andrea.

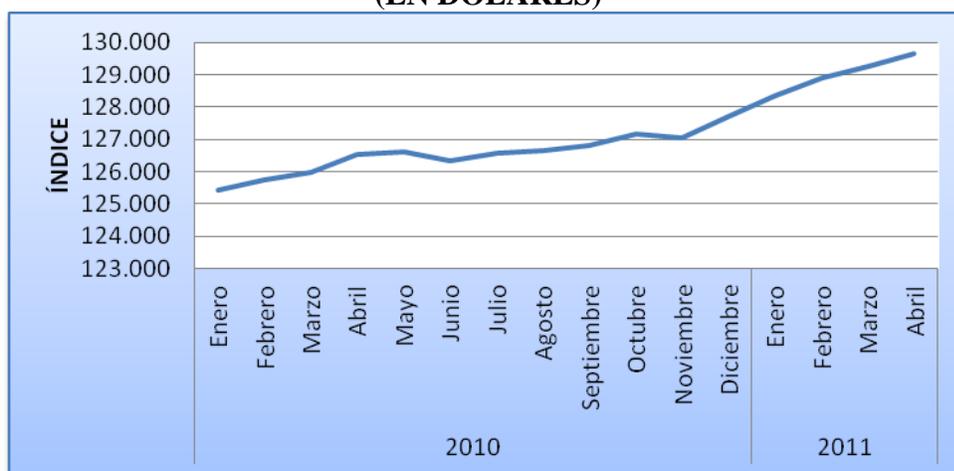
Según el Gráfico N: 17 la inflación acumulada en el período enero-abril 2011 del sector Agropecuario-Pesca se ubicó sobre los porcentajes alcanzados en el período 2010, siendo de (5.68%).

CUADRO N: 11
ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR EN QUITO
PERÍODO 2010-2011
(EN DÓLARES)

| Período | | QUITO | |
|---------|------------|--------|-------------------|
| | | Índice | Variación Mensual |
| 2010 | Enero | 125,41 | 0,71 |
| | Febrero | 125,73 | 0,25 |
| | Marzo | 125,97 | 0,20 |
| | Abril | 126,54 | 0,45 |
| | Mayo | 126,60 | 0,05 |
| | Junio | 126,31 | -0,23 |
| | Julio | 126,57 | 0,20 |
| | Agosto | 126,64 | 0,06 |
| | Septiembre | 126,81 | 0,13 |
| | Octubre | 127,18 | 0,29 |
| | Noviembre | 127,03 | -0,12 |
| | Diciembre | 127,71 | 0,54 |
| 2011 | Enero | 128,36 | 0,51 |
| | Febrero | 128,89 | 0,41 |
| | Marzo | 129,27 | 0,30 |
| | Abril | 129,63 | 0,28 |

FUENTE: Banco Central del Ecuador.
ELABORADO POR: Tirado, Natalí; Tufiño Andrea.

GRÁFICO N: 18
INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR EN QUITO
PERIODO 2010-2011
(EN DOLARES)



FUENTE: Banco Central del Ecuador.
ELABORADO POR: Tirado, Natalí; Tufiño Andrea.

En el gráfico N: 18 el IPC muestra entre el periodo 2010 una tendencia permanente; mientras que para el 2011 muestra una tendencia totalmente creciente eso quiere decir que los precios se encuentran inestables.

En el caso del Proyecto, este puede ser apoyado por el Instituto de Economía Popular y Solidaria porque permite reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado; potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay.²²

2.5.4.1 SITUACIÓN ECONÓMICA DE LOS CONSUMIDORES DE ABONO ORGÁNICO

La situación económica de los consumidores de abono orgánico se presenta de la siguiente manera:

- Sus ingresos mensuales están entre los 100 y 200 dólares ,
- Mientras que sus gastos están en el mismo rango.

Lo que indica que la situación económica de cada una de ellos es inestable, por lo que han encontrado en la producción de abono orgánico un medio de vida, en el cual la inversión requerida es mínima.

Cabe destacar que las familias están compuestas por más de 5 miembros, factor por el cual la situación económica es baja, inclusive por cada familia hay 3 o 4 desempleados por lo que este tipo de proyectos es adoptado por estos grupos.

Para ampliar la información se ha propuesto realizar una encuesta que permita visualizar de una mejor manera la situación económica de los consumidores de abono orgánico a través de la siguiente encuesta.

²² http://www.derechoecuador.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=6192

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

INDICACIÓN:

- La información que usted entregará a continuación sea lo más objetiva posible y conforme a la realidad; los datos que usted entregue serán utilizados solamente con fines académicos.

OBJETIVO:

- La presente encuesta tiene la finalidad de conocer la situación económica de las personas que producen abono orgánico.

NOMBRE:

UBICACIÓN:

- DETERMINAR LOS INGRESOS ECONÓMICOS.

1. ¿Su ingreso mensual es de?

100 – 200 dólares

300 – 500 dólares

EN ADELANTE

- DETERMINAR LOS GASTOS ECONÓMICOS.

2. ¿Cuánto gasta mensualmente?

100 – 200 dólares

300 – 500 dólares

EN ADELANTE

- CONOCER EL NÚMERO DE PERSONAS QUE INTEGRAN UNA FAMILIA.

3. ¿De cuántas personas está integrada su familia?

.....

- CONOCER EL NIVEL ECONÓMICO PROMEDIO PARA LA PRODUCCIÓN DE ABONO ORGÁNICO.

4. ¿Cuánto gasta en producir el abono orgánico?

.....

Tabulación y análisis de resultados de la encuesta.

Los resultados conseguidos en las encuestas realizadas fueron los siguientes:

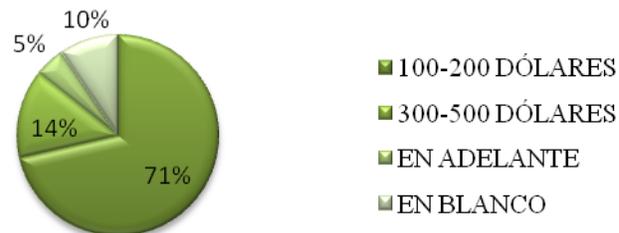
CUADRO N: 12

| VARIABLE: INGRESO MENSUAL | TOTAL | % |
|----------------------------------|--------------|------------|
| 100-200 DÓLARES | 15 | 71 |
| 300-500 DÓLARES | 3 | 14 |
| EN ADELANTE | 1 | 5 |
| EN BLANCO | 2 | 10 |
| TOTAL | 21 | 100 |

FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado, Natalí; Tufiño Andrea.

GRÁFICO N: 19

VARIABLE: INGRESO MENSUAL



FUENTE: Información de la Encuesta.
ELABORADO POR: Tirado, Natalí; Tufiño Andrea.

Interpretación:

Según el Gráfico N: 19, de las 21 personas encuestadas 15 representan el 71 % que perciben ingresos entre 100-200 dólares, 3 personas que representan el 14% perciben ingresos de 300-500 dólares, 1 persona que representa el 5 % percibe ingresos de más de 500 dólares que son la minoría y 2 personas que representan el 10% no responden.

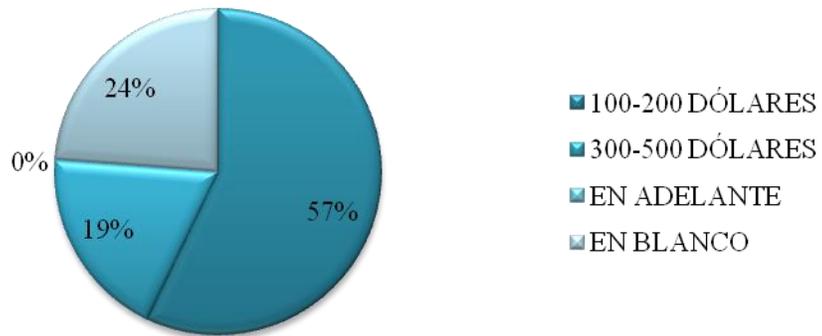
CUADRO N: 13

| VARIABLE: GASTO MENSUAL | TOTAL | % |
|--------------------------------|--------------|------------|
| 100-200 DÓLARES | 12 | 57 |
| 300-500 DÓLARES | 4 | 19 |
| EN ADELANTE | 0 | 0 |
| EN BLANCO | 5 | 24 |
| TOTAL | 21 | 100 |

FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado, Natalí; Tufiño Andrea.

GRÁFICO N: 20

VARIABLE: GASTO MENSUAL



FUENTE: Información de la Encuesta.
ELABORADO POR: Tirado, Natalí; Tufiño Andrea.

Interpretación:

Según el Gráfico N: 20, de las 21 personas encuestadas 12 representan el 57 % que gastan mensualmente entre 100-200 dólares, 4 que representan el 19% que gastan mensualmente de 300-500 dólares, 5 personas que representan el 24% no responden.

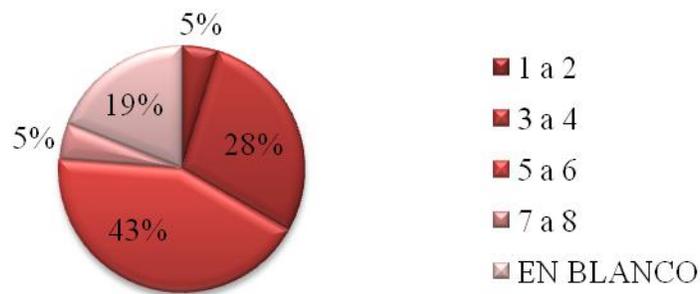
CUADRO N: 14

| VARIABLE: NUMERO DE PERSONAS POR FAMILIA | TOTAL | % |
|-----------------------------------------------------|--------------|------------|
| 1 a 2 | 1 | 5 |
| 3 a 4 | 6 | 29 |
| 5 a 6 | 9 | 43 |
| 7 a 8 | 1 | 5 |
| EN BLANCO | 4 | 19 |
| TOTAL | 21 | 100 |

FUENTE: Información de la Encuesta.
ELABORADO POR: Tirado, Natalí; Tufiño Andrea.

GRÁFICO N: 21

**VARIABLE: NUMERO DE PERSONAS POR
FAMILIA**



FUENTE: Información de la Encuesta.
ELABORADO POR: Tirado, Natalí; Tufiño Andrea.

Interpretación:

Según el Gráfico N: 21, de las 21 personas encuestadas 12 representan el 57 % que gastan mensualmente entre 100-200 dólares, 4 que representan el 19% que gastan mensualmente de 300-500 dólares, 5 personas que representan el 24% no responden.

CUADRO N: 15

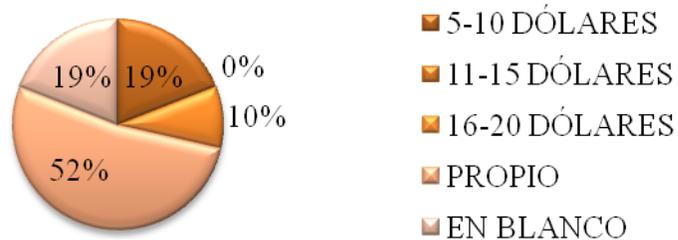
| VARIABLE: GASTO EN PRODUCCIÓN DE ABONO | TOTAL | % |
|-----------------------------------------------|--------------|------------|
| 5-10 DÓLARES | 4 | 19 |
| 11-15 DÓLARES | 0 | 0 |
| 16-20 DÓLARES | 2 | 10 |
| PROPIO | 11 | 52 |
| EN BLANCO | 4 | 19 |
| TOTAL | 21 | 100 |

FUENTE: Información de la Encuesta.

ELABORADO POR: Tirado, Natalí; Tufiño Andrea.

GRÁFICO N: 22

VARIABLE: GASTO EN PRODUCCIÓN DE ABONO



FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORADO POR: Tirado, Natalí; Tufiño Andrea.

INTERPRETACIÓN:

Según el Gráfico N: 21, de las 21 personas encuestadas 4 que representan el 19 % gastan entre 5-10 dólares para la producción de abono orgánico, 2 que representan el 10% gastan de 16-20 dólares, 11 personas que representan el 52% utilizan los desechos orgánicos de sus hogares para la producción y 4 personas que representan el 19% no responden.

CONCLUSIONES:

- Los Ingresos de las personas ascienden a los 100 dólares y los gastos de igual manera.
- Las familias se encuentran en su mayoría conformados por un promedio de 5 a 6 personas.
- Las personas no incurren en gastos para la producción de abono, ya que la mayoría utiliza los desechos orgánicos de sus hogares.

2.5.5 FACTOR POLÍTICO

El factor político es la clave para la creación de un proyecto de comercialización de abono orgánico ya que permite conocer bajo que normas y políticas gubernamentales se encuentran regidos este tipo de trabajo artesanal, las responsabilidades y obligaciones que deben cumplir cada una de las partes tanto el gobierno como el productor de este insumo.

A continuación se analiza la ley que rige sobre las actividades agropecuarias:

LIBRO II

DE LAS ACTIVIDADES AGROPECUARIAS

TITULO XII

DE LA IMPORTACIÓN Y PRODUCCIÓN DE FERTILIZANTES

CAPITULO II

Art. 2.- De la Importación de fertilizantes y afines.

Debe registrarse todo importador de fertilizantes y afines en la División de Insumos. A este se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- ✚ Solicitud dirigida al Director Nacional Agropecuario, incluyendo nombre y dirección del peticionario.
- ✚ Lista de los fertilizantes y afines a importar.
- ✚ Procedencia de los fertilizantes, deben provenir de una empresa productora debidamente acreditada en el país de origen.
- ✚ Las personas jurídicas: certificación de su existencia legal y/o mantenimiento del representante de la compañía; y las personas naturales: copia de la cédula del agricultor y/o ciudadanía.

Art. 3.- Cuando los fertilizantes a importarse han sido registrados con anterioridad y éstos están vigentes, las asociaciones de productores, cámaras de agricultura, centros agrícolas, organizaciones campesinas y agricultores, podrán importar fertilizantes y afines para uso exclusivo en sus actividades agrícolas, debiendo el beneficiario dar cumplimiento a las demás disposiciones constantes en este reglamento.

Art. 4.- Los fertilizantes y afines que se importen al país deberán reunir los siguientes requisitos de calidad

- ✚ Nombre comercial y marca del producto.
- ✚ Composición química.
- ✚ Literatura comercial y técnica en español.
- ✚ Si el producto es un inoculante, deberá expresar las fechas de producción y expiración del inóculo.
- ✚ Grado de fertilización.
- ✚ Análisis de calidad del producto efectuado en un laboratorio del MAGAP y en caso de no haberlo en laboratorios particulares debidamente autorizados por las autoridades competentes.
- ✚ Prueba de efectividad en el campo (valor agrícola), debe ser realizada por el solicitante de acuerdo al instructivo y bajo la supervisión de la División de Insumos de la Dirección Nacional Agropecuaria del MAGAP, cuando esta sea para comercialización.

- ✚ Cuando el producto a importarse sea para uso exclusivo de la empresa productora, no se requieren de la prueba de eficacia, pudiendo efectuarla particularmente en beneficio de su actividad, debiendo comunicar a la Unidad del MAGAP, en el momento en que se requiera sus aplicaciones y posteriormente observar sus resultados.
- ✚ Es terminantemente prohibido comercializar los productos importados y la división de insumos autorizará la importación de muestras, a fin de realizar pruebas de eficacia y de calidad cuando el producto no se encuentre en el mercado.

Art. 7.- Renovación.- la inscripción del producto durara un año, a partir de su registro. La inscripción debe renovarse en esa fecha acompañado del resultado de análisis de calidad y copia de la factura de pago del Banco Nacional de Fomento.

Art. 8.- El Director Nacional Agropecuario, a través de la División de Insumos, expedirá el presente el correspondiente informe técnico, previo a la concesión, del permiso de importación de los fertilizantes y afines, requisito con el cual no se podrá introducir al país dichos insumos.

CAPITULO III

De la producción de fertilizantes y afines

Art. 9.- Del registro del productor o fabricante. Toda persona natural o jurídica interesada en producir fertilizantes o afines, deberá inscribirse como productor en la división de Insumos de la Dirección Nacional Agropecuaria del MAGAP, para lo cual deberá acompañar lo siguiente:

- ✚ Solicitud al Director Nacional Agropecuario incluyendo nombre y dirección del solicitante.
- ✚ Una nómina con el currículum vitae del personal técnico que labora en la empresa.
- ✚ Una descripción de los equipos e instalaciones que posee y que garanticen el proceso de elaboración y control interno de la calidad de los productos.

- ✚ Supervisión a la planta por parte del MAGAP, donde se elabore las fórmulas de los fertilizantes y afines.
- ✚ Si el interesado es una persona jurídica adjuntar un certificado de su existencia legal y o nombramiento del representante de la compañía; y si el solicitante es una persona natural adjuntar copia de la cedula de ciudadanía.

Cumplidos estos requisitos, la División de Insumos de la Dirección Nacional Agropecuaria procederá a inscribir al productor en un registro especial que mantendría para el efecto.

Art. 10.- Obligaciones de los productores.

- ✚ Presentar hasta el 30 de noviembre de cada año a la División de Insumos de la Dirección Nacional Agropecuaria de MAGAP, el plan de producción previsto para el año próximo.
- ✚ Suministrar oportunamente, cuando así lo requiera la División de Insumos de la Dirección Nacional Agropecuaria de MAGAP, los datos actualizados sobre la producción; y facilitar a los técnicos del MAGAP la inspección y toma de muestra de los fertilizantes y afines para el respectivo análisis de calidad.²³

2.5.6 FACTOR TECNOLÒGICO

La artesanía se define como un objeto producido en forma predominantemente manual con o sin ayuda de herramientas y máquinas, generalmente con utilización de materias primas locales y procesos de transformación y elaboración transmitidos de generación en generación, con las variaciones propias que le imprime la creación individual. Es una expresión representativa de su cultura y factor de identidad de la comunidad.

²³ http://www.google.com.ec/#hl=es-419&q=registro+oficial+a%C3%B1o+1+edicion+especial+No+1+libro+II+TITULO+XII+del+jueves+20+de+marzo+del+2003&oq=registro+oficial+a%C3%B1o+1+edicion+especial+No+1+libro+II+TITULO+XII+del+jueves+20+de+marzo+del+2003&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=s&gs_upl=76877188827121201201310101412341302610.9.8&fp=d88dd038fbdd094c&biw=1328&bih=649

CUADRO N: 16

CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL

- ✓ Fabricación manual, domiciliaria, para consumo de la familia o la venta de un bien.
- ✓ La persona elabora los productos con sus manos en su totalidad, seleccionando personalmente la materia prima, dándole su propio estilo, su personalidad.
- ✓ El volumen de la producción es generalmente reducido.²⁴

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

Por lo tanto la mano de obra de las madres de familia es un reto y una innovación a la vez ya que podrán utilizar técnicas o estrategias para la elaboración del producto garantizando la calidad del mismo.

GRÁFICO N: 23 TRATADO DE LOS DESECHOS ORGÁNICOS



ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

²⁴ <http://www.mitecnologico.com/Main/LaProduccionArtesanal>

2.5.7 FACTOR AMBIENTAL

Desde el inicio de la era industrial hasta hace pocos años, las sociedades creían a ciegas en la doctrina del crecimiento económico exponencial, que se basaba en las posibilidades ilimitadas de la Tierra para sustentar el crecimiento económico.

Pero hoy sabemos que nuestro planeta no es capaz de soportar indefinidamente el actual orden económico internacional, que los recursos naturales no son bienes ilimitados y que los residuos sólidos, líquidos o gaseosos de nuestro sistema de vida conllevan un grave riesgo para la salud del planeta, incluido lógicamente el hombre.

Evaluación de Impacto Ambiental: conjunto de técnicas que buscan como propósito fundamental un manejo de los asuntos humanos de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza.²⁵

La gestión de impacto ambiental pretende reducir al mínimo nuestras intrusiones en los diversos ecosistemas, elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida, por muy pequeñas e insignificantes que resulten desde nuestro punto de vista, y no por una especie de magnanimidad por las criaturas más débiles, sino por verdadera humildad intelectual, por reconocer que no sabemos realmente lo que la pérdida de cualquier especie viviente puede significar para el equilibrio biológico.

GRÁFICO N: 24 MANEJO DEL ABONO ORGÁNICO



ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

²⁵ <http://www.monografias.com/trabajos13/impac/impac.shtml>

2.6 ANÁLISIS MICROENTORNO:

El Microentorno es aquel que comprende todas las fuerzas cercanas al proyecto, que pueden ser controladas y lograr el cambio deseado, a la vez pueden influir en la capacidad de satisfacer a sus clientes, distribuidores y a la competencia o grupos de interés.

El análisis del Microentorno cumple un papel muy importante en el desarrollo de este proyecto, ya que nos permite identificar a los factores directos e indirectos que influyen en el desarrollo del mismo.

2.6.1 FUERZAS DE PORTER

Es una herramienta de Gestión Estratégica que permite realizar un análisis de cómo el proyecto va competir en términos de rentabilidad y objetivos que se desean alcanzar, para articular los aspectos relevantes del Proyecto de Producción y Comercialización de Abono Orgánico.

Para realizar el análisis del Microentorno es necesario aplicar el modelo de las 5 Fuerzas de Porter, factores que permiten determinar la intensidad competitiva que se desarrollan sobre el Proyecto.

GRÁFICO N: 25
MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

En el gráfico N: 25 se establecen las 5 fuerzas competitivas de Porter: Competidores Potenciales que se son una amenaza de nuevos ingresos, la Competencia directa es la intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes; los Compradores quienes fuerzan la baja de precios, negociando por una calidad superior y haciendo que los competidores constituyan una nueva amenaza, mientras que los Proveedores reducen la calidad del producto; los Sustitutos quienes desempeñan precios alternativos.

2.6.1.1 AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Los Competidores Potenciales son aquellos que pretenden ingresar al sector productivo de Abono Orgánico y convertirse en competidores. De esta manera se ofrecerá un servicio similar o igual al propuesto por el Proyecto de Producción y Comercialización de Abono Orgánico.

Actualmente el Proyecto es un negocio con altos índices de rentabilidad en la ciudad de Quito, debido a las campañas constantes hacia la preservación y cuidado del medio ambiente, generando en la mente de las personas responsabilidad y respeto a la naturaleza. Esto ha provocado que muchas personas encuentren en la misma su medio de trabajo

Este ingreso depende de una serie de barreras creadas por los competidores existentes en el sector productivo de Abono Orgánico, determinando si el mercado es atractivo o no, estos se detallan a continuación:

CUADRO N: 17
COMPETIDORES POTENCIALES

| BARRERAS DE ENTRADA | CALIFICACIÓN | INTENSIDAD |
|-----------------------------------------|---------------------|-------------------|
| Altas necesidades de Capital | 2 | MEDIA BAJA |
| Diferenciación del Producto | 4 | MEDIA ALTA |
| Conocimiento Especializado | 5 | ALTA |
| Costos cambiantes del Producto | 3 | MEDIA |
| Acceso a canales de Distribución | 2 | BAJA |
| Políticas Gubernamentales | 3 | MEDIA |
| PROMEDIO | 3.17 | MEDIA |

CALIFICACIÓN:

| |
|----------------------|
| 1= BAJA |
| 2=MEDIA BAJA |
| 3= MEDIA |
| 4= MEDIA ALTA |
| 5= ALTA |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

Según el Cuadro N: 17 en el sector productivo de Abono Orgánico la entrada de competidores constituye una amenaza media alta debido a que los obstáculos de entrada no demandan mayor inconveniente para su ejecución, es por esto que el desarrollo de este tipo de proyectos sufre un crecimiento acelerado.

Los requisitos de Capital e inversión no se presentan como un grave problema en la ejecución de este tipo de Proyectos, debido a que el proceso se lo hace de una manera artesanal y personalizada y el insumo básico se obtiene de los desechos orgánicos que se generan en cada uno de los hogares.

La Diferenciación del producto es necesaria ya que cada productor aplica un proceso diferente en la producción de Abono Orgánico, considerando que existen barreras al respecto porque se puede crear una satisfacción o insatisfacción en el consumidor final.

Los Costos establecidos para la producción de Abono Orgánico son bajos, debido a cuentan con apoyo personal, técnico e institucional; y por otra parte el medio de producción presenta un costo menor.

Debido al cambio climático que el mundo está atravesando, las políticas Gubernamentales no se consideran una barrera, ya que la prioridad del gobierno de turno es trabajar en el cuidado y preservación del medio ambiente.

El impedimento más fuerte que tienen que enfrentar las personas son los Conocimientos que necesitan para la Producción de Abono Orgánico, ya que son conocimientos teóricos y prácticos y el desarrollo del aprendizaje es de manera continua.

2.6.1.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Los Proveedores son de real importancia, ya que son estos los que proveen de los suministros e insumo necesario para la ejecución del Proyecto.

El Proveedor debe garantizar la cantidad requerida, calidad excelente y a un precio justo. Los principales proveedores que entregan los recursos para la Producción de Abono Orgánico son:

GRÁFICO N: 26
PROVEEDORES DE HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN

| NOMBRE | UBICACIÓN |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>The logo for Cywi Supercentro Ferretero features the letters 'Cywi' in a stylized font. The 'C' is blue, 'y' is red, and 'wi' is blue. Below the letters is a blue horizontal bar with the text 'SUPERCENTRO FERRETERO' in white. A red star is positioned above the 'i'.</p> | <p>Localidad: Pichincha/Quito</p> <p>Dirección: Av. Pedro Vicente Maldonado S11 - 122 Local A-29</p> <p>Teléfonos: 2660802 - 2660803 - 2655260 - 2657-268</p> <p>Fax: 2660804</p> |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

| NOMBRE | UBICACIÓN |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>The logo for Ferriyariato features the word 'ferriyariato' in a blue, lowercase, sans-serif font. To the right of the text is a cartoon character of a red and yellow bee wearing a red vest.</p> | <p>Dirección Brasil y Juan Galarza Barrio Quito Teléfono 02-2464332-2464506</p> |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

| NOMBRE | UBICACIÓN |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Dirección Tomás Guerra y Gral. Urdaneta Barrio San Bartolo Teléfono</p> |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

| NOMBRE | UBICACIÓN |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Dirección: Julio Estrada OE10-22 y Manuela Cañizares esq. Teléfono: (593) 2 262-6963 Email: monica.travez@grupounifer.ec</p> |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

Para medir el servicio que cada Proveedor ofrece es necesario aplicar una herramienta llamada Matriz de Evaluación Cuantitativa la que nos permitirá identificar las fortalezas y debilidades que cada uno de ellos nos ofrecen.

CUADRO N: 18
MATRIZ DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA
PROVEEDORES DE HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN

| CARACTERÍSTICAS | PROVEEDORES HERRAMIENTAS. | | | |
|--------------------------------------------|---------------------------|--------------|-------------|-------------|
| | KYWI | FERRISARIATO | DISENSA | UNIFER |
| PRODUCTOS | | | | |
| CALIDAD | 5 | 5 | 4 | 4 |
| GARANTÍA | 5 | 5 | 4 | 4 |
| PRECIOS | | | | |
| PRECIOS ACCESIBLES | 5 | 4 | 4 | 4 |
| PAGO AL CONTADO Y CRÉDITO | 5 | 5 | 3 | 4 |
| DESCUENTOS Y PROMOCIONES | 3 | 3 | 3 | 3 |
| SERVICIO | | | | |
| RAPIDEZ | 5 | 5 | 3 | 4 |
| ATENCIÓN PERSONALIZADA | 5 | 5 | 3 | 4 |
| INSTALACIONES | | | | |
| INFRAESTRUCTURA | 5 | 5 | 4 | 4 |
| LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO | 5 | 5 | 4 | 4 |
| LOCALIZACIÓN DE PRODUCTO | 5 | 5 | 3 | 4 |
| SEÑALIZACIÓN E INFORMACIÓN CORRECTA | 5 | 5 | 3 | 4 |
| TOTAL | 53 | 52 | 38 | 43 |
| PROMEDIO | 4.81 | 4.73 | 3.45 | 3.91 |

CALIFICACIÓN:

| |
|----------------------|
| 1= BAJA |
| 2=MEDIA BAJA |
| 3= MEDIA |
| 4= MEDIA ALTA |
| 5= ALTA |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

Con la Matriz de Evaluación de Proveedores de herramientas de producción se puede llegar a las siguientes Conclusiones: los Proveedores predominantes para el Proyecto son KYWI y FERRISARIATO con 4.81 y 4.73 de ponderación respectivamente, siendo estas las calificaciones más altas respecto a los otros proveedores.

Las diferencias entre Proveedores de Herramientas de Producción son mínimas debido a que su cartera de productos es similar, salvo ciertas desventajas en cuanto al servicio de Atención que ofrecen.

Los Proveedores de Herramientas de Producción cumplen un papel muy importante dentro de la ejecución del Proyecto, ya que permiten contar con todas las herramientas necesarias para el tratamiento que se les da a los desechos orgánicos permitiendo obtener un producto de calidad.

**GRÁFICO N: 27
PROVEEDORES DE INSUMOS (LOMBRICES)**

| NOMBRE | UBICACIÓN |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Dirección: Av. 10 de agosto #6090 y Gaspar de Villarroel</p> <p>Ciudad: Quito</p> <p>Teléfono: 02 2451-662</p> |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

| NOMBRE | UBICACIÓN |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Dirección: Avenida Maldonado OE1 - 172 y Carlos María de la Torre</p> <p>Ciudad: Quito</p> <p>Teléfono: 02 398- 9000</p> |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

Para analizar los Proveedores de Insumos (Lombriz), se requiere la realización de una Matriz de Evaluación Cuantitativa, la que permitirá identificar el Proveedor que ofrece mayores garantías y el Proveedor que tiene falencias en el producto.

CUADRO N: 19
MATRIZ DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA
PROVEEDORES DE INSUMOS (LOMBRICES)

| CARACTERÍSTICAS | PROVEEDORES DE INSUMOS. | |
|------------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| | ECUAQUÍMICA | AGRUPAR (CONQUITO) |
| PRODUCTOS | | |
| CALIDAD | 5 | 5 |
| GARANTÍA | 5 | 5 |
| RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO | | |
| PRECIOS | | |
| PRECIOS ACCESIBLES | 5 | 4 |
| PAGO AL CONTADO Y CRÉDITO | 4 | 5 |
| DESCUENTOS Y PROMOCIONES | 3 | 5 |
| SERVICIO | | |
| SERVICIO A DOMICILIO | 3 | 5 |
| ATENCIÓN PERSONALIZADA | 3 | 5 |
| INSTALACIONES | | |
| INFRAESTRUCTURA | 5 | 5 |
| LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO | 5 | 5 |
| TOTAL | 38 | 44 |
| PROMEDIO | 3.45 | 4.00 |

CALIFICACIÓN:

| |
|----------------------|
| 1= BAJA |
| 2=MEDIA BAJA |
| 3= MEDIA |
| 4= MEDIA ALTA |
| 5= ALTA |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

Con la Matriz de Evaluación de Proveedores de insumos se puede llegar a las siguientes Conclusiones: los Proveedores predominantes para el Proyecto son ECUAQUÍMICA y AGRUPAR (CONQUITO) con 3.45 y 4.00 de ponderación respectivamente, ya que estas se constituyen como las únicas instituciones proveedoras de lombrices en la ciudad de Quito, tomando en cuenta que este mercado ha sido muy poco explotado por la falta de publicidad y conocimiento de las personas.

Las diferencias entre Proveedores de Insumos (lombrices) son mínimas debido a que las dos instituciones ofrecen el mismo producto con iguales condiciones y garantías salvo la diferencia existente entre los precios y formas de pago.

Los Proveedores de Insumos (lombrices) cumplen un papel muy importante dentro de la ejecución del Proyecto, ya que mediante éstos se puede adquirir el insumo que permite que se produzca la descomposición de los desechos orgánicos y de esta manera obtener el producto final.

2.6.1.3 PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

Aquellos bienes y servicios que satisfacen necesidades similares y pueden ser remplazados unos por otros. No existen productos sustitutos que den el mismo resultado ya que con lo único que cuenta el mercado Agrícola es con fertilizantes, insecticidas y pesticidas químicos que generan únicamente el deterioro de la naturaleza y su biodiversidad.

La Amenaza de los Productos Sustitutos es baja debida a la falta de cultura y poco conocimiento de las personas respecto a la preservación y cuidado del Medio Ambiente a través de este tipo de Proyectos de Producción de Abono Orgánico.

2.6.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los clientes tienen el Poder para decidir y adquirir el producto que se ajuste a sus requerimientos y necesidades basadas en diferenciación y calidad que no se pueda producir en otro centro similar, por lo tanto este factor juega un papel muy importante al momento de la decisión final.

En la actualidad el mercado Agrícola cuenta con amplia información en revistas, internet, radio y televisión acerca de las maneras de cómo se puede cuidar la naturaleza en las cuales está el desarrollo de este tipo de Proyectos de Producción de Abono Orgánico.

**CUADRO N: 20
COMPRADORES POTENCIALES**

| FACTORES | CALIFICACIÓN | INTENSIDAD |
|------------------------------------------|---------------------|-------------------|
| Demanda del Producto | 5 | ALTO |
| Rentabilidad del Cliente | 4 | MEDIA ALTO |
| Conocimiento sobre Abono Orgánico | 5 | ALTO |
| Volumen de compra | 3 | MEDIA |
| Importancia del Producto | 4 | MEDIA ALTO |
| Integración hacia atrás | 4 | MEDIA ALTO |
| Deseo personal satisfecho | 4 | MEDIA ALTO |
| TOTAL | 29 | |
| PROMEDIO | 4.14 | MEDIA ALTO |

CALIFICACIÓN:

| |
|----------------------|
| 1= BAJA |
| 2=MEDIA BAJA |
| 3= MEDIA |
| 4= MEDIA ALTA |
| 5= ALTA |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

Según el Cuadro N: 20, el Poder de Negociación del Cliente constituye una amenaza alta en el mercado Agrícola debido a que éstos tienen un gran poder y cada vez demandan mayor calidad y garantía en el producto.

En la actualidad muchas personas se han visto obligadas a la búsqueda de nuevas alternativas para mejorar sus condiciones de vida tanto económicas como a nivel de salud, por lo que han recurrido a darle un manejo adecuado a los desechos orgánicos, los cuales a futuro se convertirán en un medio importante para evitar los fenómenos naturales.

2.6.1.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Un competidor actual para el Proyecto de Producción de Abono Orgánico está representado por una producción en las mismas condiciones y procesos.

Los Competidores forman un gran número debido a las pocas oportunidades de trabajo y el continuo maltrato del ser humano hacia el Medio Ambiente, por lo que la demanda de un mejor estilo de vida se encuentra latente en la sociedad.

La competencia directa para la realización del Proyecto está constituida por los siguientes grupos con amplio reconocimiento en la ciudad:

GRÁFICO N: 28
COMPETIDORES EXISTENTES

| NOMBRE | UBICACIÓN |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;">EL PORVENIR</p> <p>Grupo de 5 personas dedicados a la producción de abono orgánico BIOL Y COMPOST</p> | <p>CIUDAD: Quito</p> <p>SECTOR: Chillogallo-Barrio Espejo</p> |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

| NOMBRE | UBICACIÓN |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;">SURTIVER 1</p> <p>Grupo de 5 personas dedicados a la producción de abono orgánico COMPOST</p> | <p>CIUDAD: Quito.</p> <p>SECTOR: Sur- Eloy Alfaro</p> |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

| NOMBRE | UBICACIÓN |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p data-bbox="444 457 740 487">LAS CHACARERAS</p> <p data-bbox="345 537 841 680">Grupo de 5 personas dedicados a la producción de abono orgánico BIOL y COMPOST</p> | <p data-bbox="915 457 1138 487">CIUDAD: Quito.</p> <p data-bbox="915 537 1252 567">SECTOR: Sur-Quitumbe</p> |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

| NOMBRE | UBICACIÓN |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p data-bbox="431 1224 751 1253">HUERTO VIDA SANA</p> <p data-bbox="345 1304 841 1446">Grupo de 4 personas dedicados a la producción de abono orgánico BIOL y COMPOST</p> | <p data-bbox="915 1224 1138 1253">CIUDAD: Quito.</p> <p data-bbox="915 1304 1386 1333">SECTOR: El Beaterio- Santa Isabel</p> |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

Para analizar la Competencia, se requiere la realización de una Matriz de Evaluación Cuantitativa, la que permitirá identificar al Competidor que ofrece mayores garantías y el Competidor que tiene falencias en el producto.

CUADRO N: 21

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

| CARACTERÍSTICAS | COMPETIDORES EXISTENTES | | | |
|------------------------------------|-------------------------|-------------|----------------|------------------|
| | EL PORVENIR | SURTIVER 1 | LAS CHACARERAS | HUERTO VIDA SANA |
| PRODUCTOS | | | | |
| CALIDAD | 3 | 5 | 3 | 4 |
| GARANTÍA | 2 | 5 | 3 | 4 |
| RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO | 3 | 4 | 2 | 3 |
| PROCESOS DE ELABORACIÓN | 2 | 5 | 3 | 4 |
| PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO | 2 | 4 | 3 | 4 |
| PRECIOS | | | | |
| PRECIOS ACCESIBLES | 5 | 5 | 5 | 5 |
| SERVICIO | | | | |
| SERVICIO A DOMICILIO | 3 | 5 | 3 | 5 |
| ATENCIÓN PERSONALIZADA | 3 | 5 | 3 | 5 |
| INSTALACIONES | | | | |
| INFRAESTRUCTURA | 3 | 5 | 4 | 5 |
| LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO | 3 | 5 | 3 | 5 |
| | | | | |
| TOTAL | 29 | 48 | 32 | 44 |
| PROMEDIO | 2.64 | 4.36 | 2.91 | 4.00 |

CALIFICACIÓN:

| |
|----------------------|
| 1= BAJA |
| 2=MEDIA BAJA |
| 3= MEDIA |
| 4= MEDIA ALTA |
| 5= ALTA |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea.

Según el cuadro N: 21 correspondiente a la matriz de evaluación cuantitativa se puede observar que los competidores SURTIVER 1 y HUERTO VIDA SANA con 4.36 y 4.00 de promedio respectivamente cumpliendo con todos los requisitos necesarios dentro del sector en función de satisfacer las necesidades de los consumidores, por lo que el producto que ofrecen es de alta calidad y adecuado para su utilización y funcionamiento.

Mientras que EL PORVENIR Y LAS CHACARERAS con 2.64 y 2.91 de promedio respectivamente se ven limitados por factores primordiales por calidad y garantía ya que al momento de producir abono orgánico no cumplen con los procesos y métodos adecuados para obtener un producto de calidad y poder cumplir con las expectativas del consumidor.

Por lo tanto este análisis permite conocer acerca de nuestros posibles competidores directos, saber acerca de sus fortalezas y debilidades y que métodos cumplir para poder entrar en el mercado competitivo.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.²⁶

3.1 SEGMENTACIÓN:

La segmentación de mercados descompondrá el Mercado de referencia en subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos de compradores objetivos, dentro del plan de expectativas y comportamientos de compra. Este procedimiento de segmentación tiene una importancia estratégica para el Proyecto ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores claves a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos.²⁷

Con la Segmentación el Proyecto utilizará correctamente sus recursos publicitarios y enfocarlos hacia los segmentos potenciales.

Las variables que permiten segmentar el mercado se detallan a continuación:

❖ VARIABLES GEOGRÁFICAS:

Dividen a un mercado en diferentes unidades geográficas como estado, región, ciudad y barrio depende de esta variable la aceptación que el Proyecto tenga en el mercado.

²⁶ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

²⁷ JEAN-JACQUES, LAMBIN, Marketing Estratégico, 3ra. Edición- España. S.A.U-2003

CUADRO N: 22
VARIABLES GEOGRÁFICAS

| | |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PAIS | Ecuador. |
| CIUDAD | Quito. |
| HABITAD | Urbano. |
| LOCALIDAD | Sur de Quito |
| SECTORES | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Chillogallo ❖ Quitumbe ❖ Guamaní ❖ La Ecuatoriana |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea

- ❖ **VARIABLES DEMOGRÁFICAS:** Un mercado dividido en grupos con características tales como: edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, raza y nacionalidad.

CUADRO N: 23
VARIABLES DEMOGRÁFICAS

| | |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| EDAD | 15-70 años. |
| SEXO | Femenino- Masculino. |
| NIVEL DE INGRESOS | Bajo. |
| ESTADO CIVIL | Solteros, Casados, Divorciados, Unión Libre, Viudos, Separados. |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea

- ❖ **VARIABLES PSICODEMOGRÁFICAS:** Permite identificar el estrato social a los cuales va dirigido el producto.

CUADRO N: 24

VARIABLES PSICODEMOGRÁFICAS

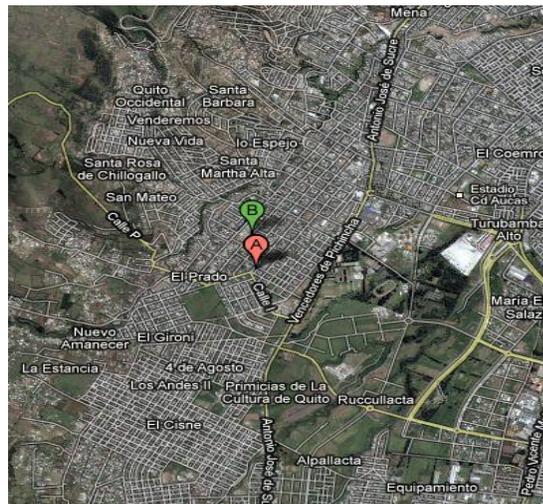
| | |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CLASE SOCIAL | Media-Baja |
| ESTILO DE VIDA | <ul style="list-style-type: none"> • Personas con conocimientos agrícolas. • Dedicar un aparte sustancial de su tiempo a la preservación y cuidado del medio ambiente. • Buscan generar nuevos ingresos económicos para sus hogares. |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño, Andrea

**GRÁFICO N: 29
MAPAS DE UBICACIÓN**

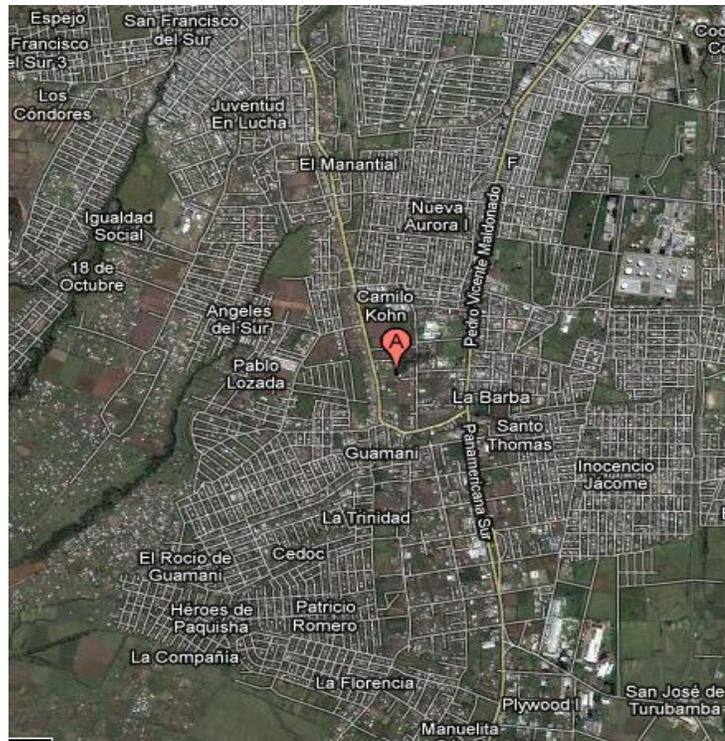
CHILLGALLO:

Ubicado en el sector sur de la Ciudad de Quito, cuenta con un amplio comercio y está constituido por ciudadanos provenientes de otras provincias. Este sector cuenta con los servicios básicos y su fortaleza es las amplias extensiones de terreno destinados al trabajo de los monocultivos.



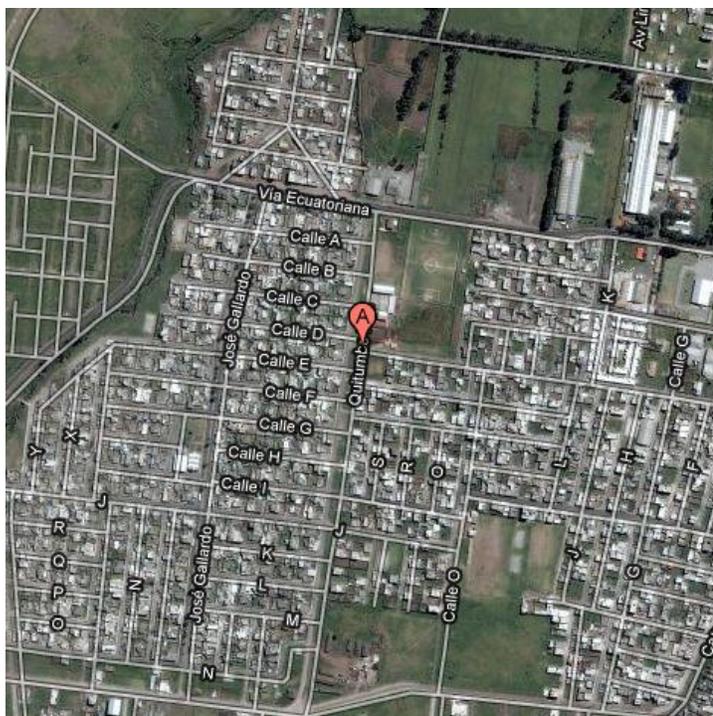
GUAMANÍ-LA ECUATORIANA:

Ubicados en el Sector Sur de la ciudad de Quito, han ido creciendo en forma acelerada por las ferias que se realizan en cada uno de ellos, su principal actividad la agricultura por sus espacios de terrenos ubicados en sus domicilios y en ciertos casos en las partes mas altas.



QUITUMBE:

lugar que se ha destinado a las ciudadanos que han necesitado adquirir su propia casa, en la que cuentan con una variedad de plantas ornamentales por cuidar y mantenerlas en un excelente estado .



3.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Una vez establecidas las variables de segmentación de mercado se ha escogido a los siguientes barrios: Chillogallo, Quitumbe, Guamaní y La Ecuatoriana ubicados en el sector sur de la ciudad de Quito, los cuales se dedican a la realización de monocultivos en sus propios terrenos ubicados en sus domicilios respectivamente donde la utilización de abono orgánico es de vital importancia para obtener productos de calidad y libres de contaminación.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se va a tomar en cuenta los siguientes factores:

- ❖ Población total de los sectores.
- ❖ Índice de pobreza de los sectores.

Estos datos se los presenta en los siguientes cuadros obtenidos de la página web de la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial.

GRÁFICO:30

**DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL QUITUMBE
POR GRUPOS DE EDAD SEGÚN SEXO Y PARROQUIAS**

| DESCRIPCION | PARROQUIAS | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|---------------|------------|---------------|---------------|----------------|------------|---------------|---------------|---------------|------------|---------------|---------------|---------------|------------|---------------|---------------|
| | GUAMANI | | | | LA ECUATORIANA | | | | QUITUMBE | | | | CHILLOGALLO | | | |
| | Total | % | Hombres | Mujeres | Total | % | Hombres | Mujeres | Total | % | Hombres | Mujeres | Total | % | Hombres | Mujeres |
| Total | 39,157 | 100 | 19,353 | 19,804 | 40,091 | 100 | 19,733 | 20,358 | 39,262 | 100 | 19,422 | 19,840 | 42,585 | 100 | 20,722 | 21,863 |
| Menor de 1 | 748 | 1.9 | 352 | 396 | 817 | 2.0 | 398 | 419 | 742 | 1.9 | 366 | 376 | 736 | 1.7 | 372 | 364 |
| 1 a 4 | 3,714 | 9.5 | 1,916 | 1,798 | 3,724 | 9.3 | 1,913 | 1,811 | 3,685 | 9.4 | 1,955 | 1,730 | 3,916 | 9.2 | 1,997 | 1,919 |
| 5 a 9 | 4,530 | 11.6 | 2,324 | 2,206 | 4,577 | 11.4 | 2,337 | 2,240 | 4,341 | 11.1 | 2,184 | 2,157 | 4,711 | 11.1 | 2,316 | 2,395 |
| 10 a 14 | 4,439 | 11.3 | 2,276 | 2,163 | 4,406 | 11.0 | 2,255 | 2,151 | 4,290 | 10.9 | 2,172 | 2,118 | 4,673 | 11.0 | 2,365 | 2,308 |
| 15 a 19 | 4,299 | 11.0 | 2,075 | 2,224 | 4,523 | 11.3 | 2,198 | 2,325 | 4,403 | 11.2 | 2,205 | 2,198 | 4,612 | 10.8 | 2,211 | 2,401 |
| 20 a 24 | 4,248 | 10.8 | 2,076 | 2,172 | 4,240 | 10.6 | 2,110 | 2,130 | 4,298 | 10.9 | 2,074 | 2,224 | 4,478 | 10.5 | 2,160 | 2,318 |
| 25 a 29 | 3,367 | 8.6 | 1,602 | 1,765 | 3,347 | 8.3 | 1,647 | 1,700 | 3,379 | 8.6 | 1,594 | 1,785 | 3,608 | 8.5 | 1,667 | 1,941 |
| 30 a 34 | 2,903 | 7.4 | 1,420 | 1,483 | 3,057 | 7.6 | 1,442 | 1,615 | 2,886 | 7.4 | 1,421 | 1,465 | 3,248 | 7.6 | 1,546 | 1,702 |
| 35 a 39 | 2,534 | 6.5 | 1,179 | 1,355 | 2,597 | 6.5 | 1,221 | 1,376 | 2,860 | 7.3 | 1,298 | 1,562 | 2,896 | 6.8 | 1,355 | 1,541 |
| 40 a 44 | 2,320 | 5.9 | 1,153 | 1,167 | 2,322 | 5.8 | 1,164 | 1,158 | 2,486 | 6.3 | 1,229 | 1,257 | 2,469 | 5.8 | 1,175 | 1,294 |
| 45 a 49 | 1,677 | 4.3 | 822 | 855 | 1,806 | 4.5 | 886 | 920 | 1,854 | 4.7 | 999 | 855 | 1,903 | 4.5 | 949 | 954 |
| 50 a 54 | 1,204 | 3.1 | 620 | 584 | 1,364 | 3.4 | 673 | 691 | 1,204 | 3.1 | 602 | 602 | 1,619 | 3.8 | 829 | 790 |
| 55 a 59 | 815 | 2.1 | 384 | 431 | 995 | 2.5 | 483 | 512 | 751 | 1.9 | 372 | 379 | 987 | 2.3 | 507 | 480 |
| 60 a 64 | 634 | 1.6 | 328 | 306 | 702 | 1.8 | 281 | 421 | 567 | 1.4 | 255 | 312 | 824 | 1.9 | 392 | 432 |
| 65 a 69 | 500 | 1.3 | 233 | 267 | 510 | 1.3 | 214 | 296 | 453 | 1.2 | 196 | 257 | 609 | 1.4 | 282 | 327 |
| 70 a 74 | 414 | 1.1 | 205 | 209 | 379 | 0.9 | 176 | 203 | 388 | 1.0 | 214 | 174 | 493 | 1.2 | 258 | 235 |
| 75 a 79 | 285 | 0.7 | 137 | 148 | 315 | 0.8 | 149 | 166 | 239 | 0.6 | 104 | 135 | 298 | 0.7 | 125 | 173 |
| 80 y más | 526 | 1.3 | 251 | 275 | 410 | 1.0 | 186 | 224 | 436 | 1.1 | 182 | 254 | 505 | 1.2 | 216 | 289 |

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC
ELABORACIÓN: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ

GRÁFICO N: 31

| POBREZA, ADMINISTRACIÓN ZONAL QUITUMBE SEGUN PARROQUIAS | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------|-----------------|-----------|----------------------|------------|---------------|----------|--------------|
| DESCRIPCION | | | TOTAL ADMINISTRACION | PARROQUIAS | | | |
| | | | | GUAMAN I | LA ECATORIANA | QUITUMBE | CHILLO GALLO |
| Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) | Pobreza | Hogares% | 38.0% | 52.7% | 28.6% | 36.2% | 26.8% |
| | | Poblacion | 72,824 | 19,230 | 12,571 | 14,658 | 12,806 |
| | Extrema Pobreza | Hogares% | 15.8% | 23.4% | 10.5% | 12.6% | 10.4% |
| | | Poblacion | 38,787 | 11,682 | 5,439 | 6,572 | 5,757 |
| Incidencia de la Pobreza (Linea de Pobreza) | | Hogares% | 57.8% | 76.8% | 50.7% | 51.3% | 48.4% |
| | | Poblacion | 109,277 | 29,499 | 20,336 | 19,552 | 20,833 |
| * Pobreza Integrada | Crónicos | Hogares% | 34.7% | 61.2% | 23.2% | 24.8% | 17.9% |
| | | Poblacion | 70,764 | 24,293 | 10,436 | 10,587 | 9,157 |
| | Estructurales | Hogares% | 19.0% | 15.5% | 16.7% | 23.3% | 18.7% |
| | | Poblacion | 39,982 | 6,338 | 7,757 | 9,897 | 9,385 |
| | Recientes | Hogares% | 23.0% | 15.6% | 27.4% | 26.5% | 30.5% |
| | | Poblacion | 38,513 | 5,206 | 9,900 | 8,965 | 11,676 |
| | No Pobres | Hogares% | 23.2% | 7.7% | 32.6% | 25.4% | 32.8% |
| | | Poblacion | 39,876 | 2,661 | 11,669 | 8,971 | 12,947 |

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC
 ELABORACIÓN: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ

3.2.1 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

| | | |
|-----------------|------------------------------|----------------------|
| POBLACIÓN TOTAL | POBLACIÓN EN EXTREMA POBREZA | TAMAÑO DE LA MUESTRA |
| 161.095 | 29.450 | 131.645 |
| | - | = |

3.2.2 FÓRMULA PARA LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

$$n = \frac{Z^2 * N(p * q)}{(p * q)(Z)^2 + (N - 1)e^2}$$

| DATOS | | |
|-----------|-------------------------|------------|
| N= | Tamaño del Universo | 131.645 |
| p= | Probabilidad de éxito | 0.50 |
| q= | Probabilidad de fracaso | 0.50 |
| Z= | Nivel de confianza | 1.96 = 95% |
| e= | Error | 0.10 = 10% |

$$n = \frac{Z^2 * N(p * q)}{(p * q)(Z)^2 + (N - 1)e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 131.645(0.50 * 0.50)}{(0.50)(0.50)(1.96)^2 + (131.645 - 1)0.10^2}$$

$$n = \frac{126431.86}{1317.40}$$

$$n = 95.97$$

$$n = 96 \text{ ENCUESTAS}$$

3.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.²⁸

²⁸ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

INDICACIÓN:

- La información que usted entregará a continuación sea lo más objetiva posible y conforme a la realidad; los datos que usted entregue serán utilizados solamente con fines académicos.

OBJETIVO:

- ❖ La presente encuesta tiene la finalidad de conocer la acerca del uso de abono orgánico en el sector Sur de la ciudad de Quito.

Sexo

Mujer

Hombre

Edad.....años

✓ ESTABLECER EL CONSUMO DE ABONO ORGÁNICO

1. ¿Utiliza abono orgánico?

SI

NO

✓ CONOCER LAS UTILIDADES DEL ABONO ORGÁNICO

2. ¿Qué tipo de utilidades encuentra en el abono orgánico?

Salud

Alimentación

Economía

✓ DETERMINAR LOS PROBLEMAS DE ABONOS QUÍMICOS

3. ¿Cuál es el mayor problema en la utilización de Abonos Químicos?

Contaminación

Disminución del tiempo de vida

✓ CONOCER EL FACTOR RELEVANTE PARA LA COMPRA DE ABONO ORGÁNICO

4. ¿Cuál es el factor de mayor influencia para la compra de abono orgánico?

Precio

Calidad

Recomendación de las personas

✓ DETERMINAR EL PRECIO PREFERENCIAL PARA EL CONSUMO DE ABONO ORGÁNICO

5. ¿Cuál es el precio que pagaría por el abono orgánico?

5-10 dólares

11-15 dólares

16-20 dólares

✓ CONOCER EL LUGAR DE COMPRA DE ABONO ORGÁNICO

6. ¿En qué lugar compra el producto?

Personas Naturales

Empresas

Fundaciones

✓ DETERMINAR EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

7. ¿Puede mencionar la marca de un Abono Orgánico?

SI

NO

¿CUÁL?

✓ DETERMINAR LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE ABONO ORGÁNICO

8. ¿Con que frecuencia compra abono orgánico?

Semanal

Quincenal

Mensual

Bimensual

Trimestral

Semestral

Anual

✓ DETERMINAR EL TIPO DE COMPRA DE ABONO ORGÁNICO

9. ¿En qué presentaciones compra el abono orgánico?

Libras

Kilos

Quintales

✓ CONOCER LA CANTIDAD QUE SE CONSUME DE ABONO ORGÁNICO

10. ¿Qué cantidades de abono orgánico compra?

1 Libra 2 Libras Más

1 Kilo 2 Kilos Más

1 Quintales 2 Quintales Más

3.4 ESTUDIO DE LA DEMANDA

El análisis de la Demanda se obtendrá mediante los resultados de la Encuesta que se planteo anteriormente (Demanda actual). "La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir, y que además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".²⁹

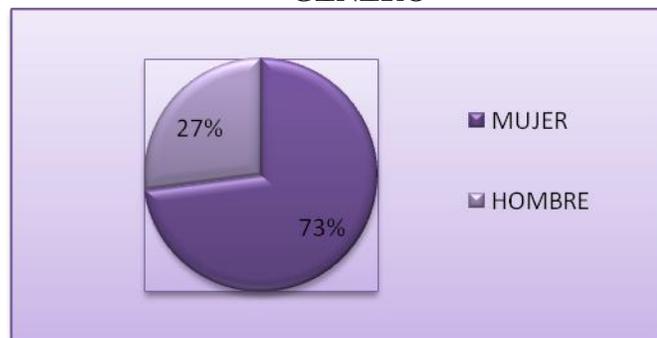
3.4.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

CUADRO N. 25
GÉNERO

| GÉNERO | N. ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|---------------|-----------------------|-------------------|
| Mujer | 70 | 73% |
| Hombre | 26 | 27% |
| TOTAL | 96 | 100% |

FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea.

GRÁFICO N. 32
GÉNERO



FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea.

Interpretación:

En el gráfico N. 32, de las 96 personas encuestadas el 73 % corresponden al género femenino y el 27% son de género masculino, concluyendo que existe la aportación de información sobre el consumo de abono orgánico y la preferencia de demanda hacia este.

²⁹ <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

CUADRO N. 26

EDAD

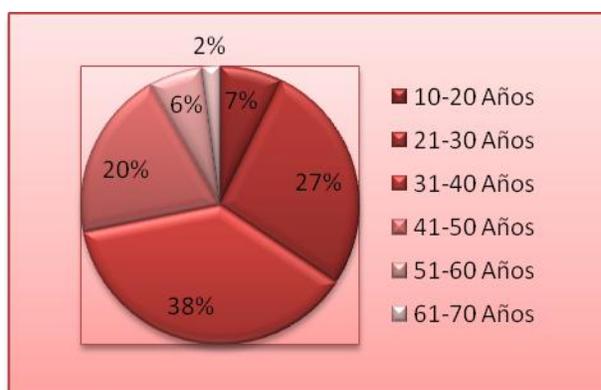
| EDAD | N. ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|----------------|-------------|
| 10-20 Años | 7 | 7% |
| 21-30 Años | 26 | 27% |
| 31-40 Años | 36 | 38% |
| 41-50 Años | 19 | 20% |
| 51-60 Años | 6 | 6% |
| 61-70 Años | 2 | 2% |
| TOTAL | 96 | 100% |

FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea

GRÁFICO N. 33

EDAD



FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea

Interpretación:

En el gráfico N. 33, La edad de las personas encuestadas está comprendida entre los 10-70 años ya que son las personas que utilizan abono orgánico, por lo tanto de 96 personas encuestadas, el 36% se encuentran en las edades comprendidas entre los 31-40 años, posteriormente el 27% se encuentran en las edades comprendidas entre los 21-30 años, seguido del 20% se encuentran en las edades comprendidas entre los 41-50 años, y con menor relevancia el 7%, 6% y 2% correspondientes a las edades entre 10-20, 51-60 y 61-70 respectivamente.

Una vez analizados los datos informativos se procederá a realizar el análisis de las respuestas:

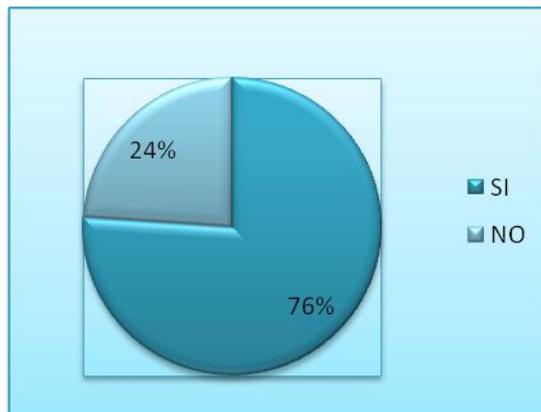
1. ¿Utiliza abono orgánico?

**CUADRO N. 27
UTILIZACIÓN DE ABONO**

| UTILIZACIÓN | N. ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|----------------|-------------|
| Si | 73 | 76% |
| No | 23 | 24% |
| TOTAL | 96 | 100% |

FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea

**GRÁFICO N. 34
UTILIZACIÓN DE ABONO**



FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea

Interpretación:

En el gráfico N. 34, de las 96 personas encuestadas en el Sector Quitumbe, el 76% utiliza abono orgánico y el 24% no utiliza este producto, lo cual indica que la utilización de abono orgánico tiene una alta aceptación en el mercado; ya que las personas que viven en este sector se dedican a la agricultura.

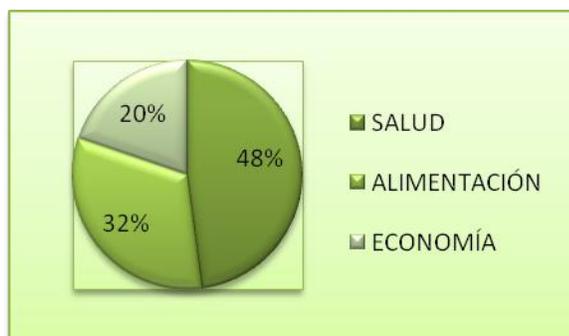
2. ¿Qué tipo de utilidades encuentra en el abono orgánico?

CUADRO N. 28
UTILIDADES DE ABONO ORGÁNICO

| UTILIDADES | N. ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|----------------|-------------|
| Salud | 46 | 48% |
| Alimentación | 31 | 32% |
| Economía | 19 | 20% |
| TOTAL | 96 | 100% |

FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea

GRÁFICO N. 35
UTILIDADES DE ABONO ORGÁNICO



FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea

Interpretación:

En el gráfico N. 35, de las 96 personas encuestadas en el Sector Quitumbe, el 48% utiliza abono orgánico porque el tipo de utilidad que encuentra es la Salud, seguido del 32% que utiliza este producto por Alimentación y finalmente el 20% que representa la minoría lo hace por Economía; lo que significa que la utilización de productos naturales es una forma de vida ya que garantizan una excelente salud y alimentación.

3. ¿Cuál es el mayor problema en la utilización de Abonos Químicos?

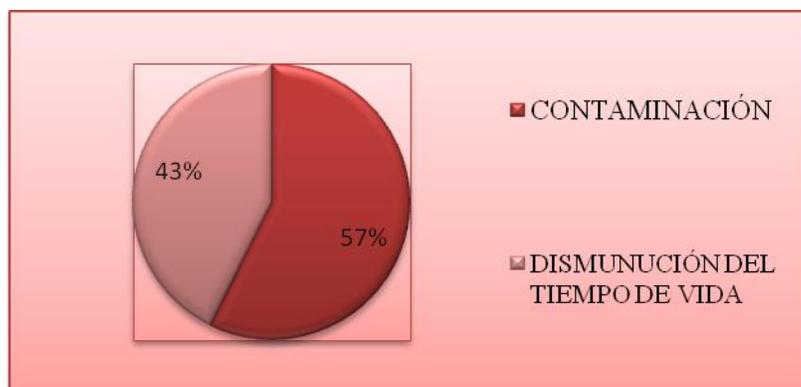
CUADRO N. 29
PROBLEMAS DE UTILIZACIÓN DE ABONOS QUÍMICOS

| PROBLEMAS | N. ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------------------------|----------------|-------------|
| Contaminación | 55 | 57% |
| Disminución del tiempo de Vida | 41 | 43% |
| TOTAL | 96 | 100% |

FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea

GRÁFICO N. 36

PROBLEMAS DE UTILIZACIÓN DEABONO QUÍMICOS



FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea

Interpretación:

En el gráfico N. 36, de las 96 personas encuestadas en el Sector Quitumbe, el 57% manifiesta que la utilización de Abonos Químicos produce una alta contaminación al medio ambiente por lo que se ha dado el Calentamiento Global y el 43% considera que utilizar abonos químicos disminuye el tiempo de vida de las personas, concluyendo que estos dos problemas van a la par como resultado del uso y abuso inconsciente de abonos químicos que lo único que nos darán como resultado es llevar una vida con limitaciones.

4. ¿Cuál es el factor de mayor influencia para la compra de abono orgánico?

CUADRO N. 30

FACTORES DE MAYOR INFLUENCIA

| FACTORES | N. ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|-------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Precio | 6 | 6% |
| Calidad | 63 | 66% |
| Recomendación de las personas | 27 | 28% |
| TOTAL | 96 | 100% |

FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea

GRÁFICO N. 37

FACTORES DE MAYOR INFLUENCIA



FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea

Interpretación:

En el gráfico N. 37, de las 96 personas encuestadas en el Sector Quitumbe, el 66% considera que el factor de mayor influencia para la compra de Abono Orgánico es la Calidad porque mediante este se puede obtener un suelo fértil de manera natural, el 28% compra Abono Orgánico por el factor Recomendación de las personas ya que somos una sociedad que brinda consejos cuando del bienestar de la salud personal se está tratando y finalmente el 6% que representa la minoría se inclina por el factor Precio considerándole totalmente irrelevante para la adquisición de este producto.

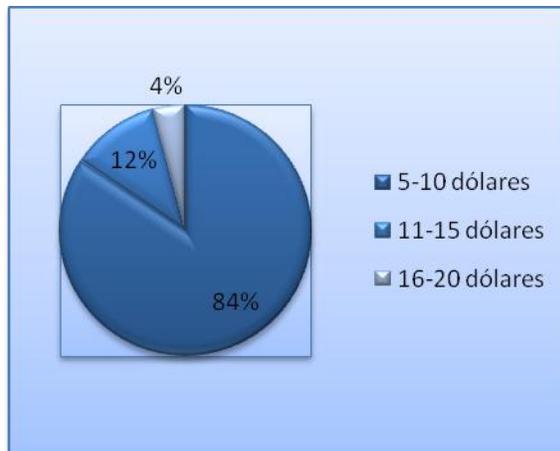
5. ¿Cuál es el precio que pagaría por el abono orgánico?

**CUADRO N. 31
PRECIO PREFERENCIAL**

| PRECIO | N. ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|---------------|---------------------------|-------------------|
| 5-10 dólares | 81 | 84% |
| 11-15 dólares | 11 | 11% |
| 16-20 dólares | 4 | 4% |
| TOTAL | 96 | 100% |

FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea.

**GRÁFICO N. 38
PRECIO PREFERENCIAL**



FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea.

Interpretación:

En el gráfico N. 38, de las 96 personas encuestadas en el Sector Quitumbe, el 84% que representa la mayoría pagan por el producto 5-10 dólares debido a que la elaboración del producto no requiere de insumos costosos y adicional a esto la población en este sector cuenta con recursos económicos limitados, apenas el 11% y el 4% pagan por este producto 11-15 dólares y 16-20 dólares respectivamente.

6. ¿En qué lugar compra el producto?

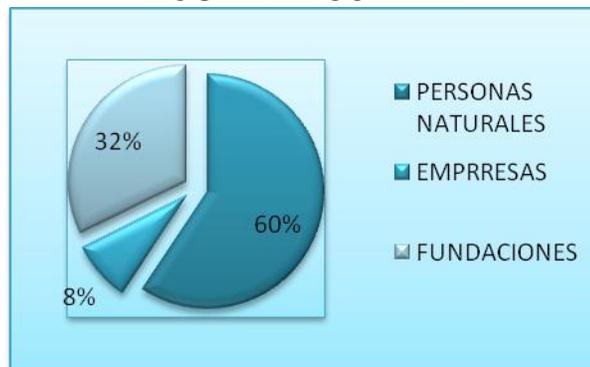
CUADRO N. 32
LUGAR DE COMPRA

| LUGAR | N. ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------------|----------------|-------------|
| Personas Naturales | 57 | 59% |
| Empresas | 8 | 8% |
| Fundaciones | 31 | 32% |
| TOTAL | 96 | 100% |

FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea

GRÁFICO N. 39
LUGAR DE COMPRA



FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea

Interpretación:

En el gráfico N. 39, de las 96 personas encuestadas en el Sector Quitumbe, el 59% compra el producto a Personas Naturales por el nivel de confianza que les brindan al entregar el producto, seguido del 32% que compran a Fundaciones ya que estas se dedican a buscar el bienestar social y económico de las personas con un tinte adicional a la preservación y cuidado del medio ambiente y el 8% lo compran a Empresas debido a la incertidumbre de si la producción de abonos está libre de la utilización de químicos o fertilizantes.

7. ¿Puede mencionar la marca de un Abono Orgánico?

CUADRO N. 33

MARCA DE ABONO ORGÁNICO

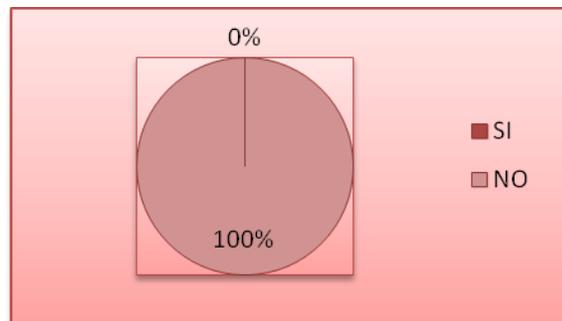
| MARCA | N. ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|----------------|-------------|
| SI | 0 | 0% |
| NO | 96 | 100% |
| TOTAL | 96 | 100% |

FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea.

GRÁFICO N. 40

MARCA DE ABONO ORGÁNICO



FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea

Interpretación:

En el gráfico N. 40, de las 96 personas encuestadas en el Sector Quitumbe, con un total del 100% manifiestan que no conocen ningún tipo de Marca de Abono Orgánico, el producto que las personas encuestadas utilizan es entregado en fundas transparentes, costales y en ciertos casos en carretillas, lo que nos demuestra que la comercialización del producto es realizada por grupos de personas sin ningún tipo de característica a lo que se refiere a Marketing y Publicidad.

8. ¿Con que frecuencia compra abono orgánico?

**CUADRO N. 34
FRECUENCIA DE CONSUMO**

| FRECUENCIA | N. ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|------------|----------------|------------|
| Semanal | 2 | 2% |
| Quincenal | 3 | 3% |
| Mensual | 51 | 53% |
| Bimensual | 2 | 2% |
| Trimestral | 13 | 14% |
| Semestral | 18 | 19% |
| Anual | 7 | 7% |

FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea

**GRÁFICO N. 41
FRECUENCIA DE CONSUMO**



FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea

Interpretación:

En el gráfico N. 41, de las 96 personas encuestadas en el Sector Quitumbe, el 53% compra el producto con una frecuencia Mensual debido al trato que el suelo necesita para obtener una producción de calidad, seguido por el 19% y 14% que lo compran con una frecuencia de compra Semestral y Trimestral respectivamente, dado por cumplir con el ciclo agrícola, posteriormente el 7% con una frecuencia de compra anual debido a los extensos metros de terreno, y con un mínima frecuencia de compra del 3% y 2% de manera Quincenal, Semanal y Bimensual respectivamente ya que su utilización está destinada al cuidado de las plantas ornamentales.

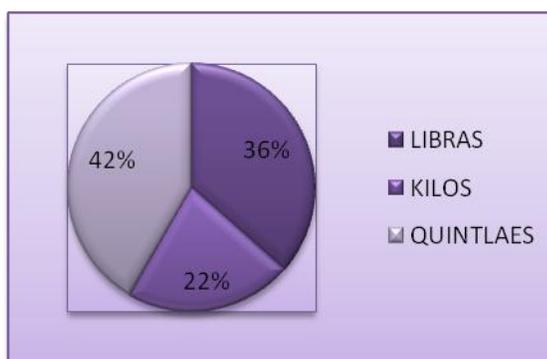
9. ¿En qué presentaciones compra el abono orgánico?

CUADRO N. 35
PRESENTACIONES DE ABONO ORGÁNICO

| PRESENTACIÓN | N. ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|----------------|-------------|
| Libras | 35 | 36% |
| Kilos | 21 | 22% |
| Quintlaes | 40 | 42% |
| TOTAL | 96 | 100% |

FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado,Natalí;Tufiño,Andrea

GRÁFICO N. 42
PRESENTACIONES DE ABONO ORGÁNICO



FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado,Natalí;Tufiño,Andrea

Interpretación:

En el gráfico N. 42, de las 96 personas encuestadas en el Sector Quitumbe, el 42% adquieren el producto en Quintales por precio, y durabilidad, mientras que el 36% compra el producto en Libras debido a que la extensión de los terrenos es pequeño y finalmente con el 22% la compra la realizan en Kilos ya que esto les permite mantener el producto por un período de tiempo amplio.

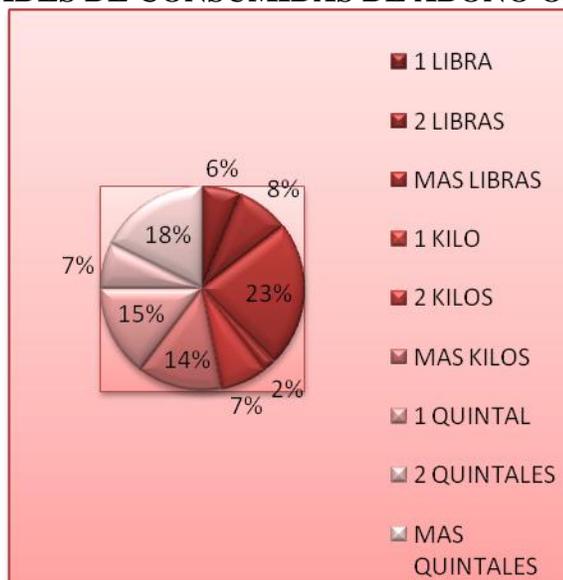
10. ¿Qué cantidades de abono orgánico compra?

CUADRO N. 36
CANTIDADES DE CONSUMO DE ABONO ORGÁNICO

| CANTIDAD | N. ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|---------------|----------------|-------------|
| 1 libra | 6 | 6% |
| 2 libras | 8 | 8% |
| más libras | 22 | 23% |
| 1 kilo | 2 | 2% |
| 2 kilos | 7 | 7% |
| más kilos | 13 | 14% |
| 1 quintal | 14 | 15% |
| 2 quintales | 7 | 7% |
| más quintales | 17 | 18% |
| TOTAL | 96 | 100% |

FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea

GRÁFICO N. 43
CANTIDADES DE CONSUMIDAS DE ABONO ORGÁNICO



FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea.

Interpretación:

En el gráfico N. 43, de las 96 personas encuestadas en el Sector Quitumbe, el 23% compran más de 2 libras, 15% compra 1 quintal, el 18% compra más de 2 quintales, el 14% compra más de 2 kilos, el 8 % compra 2 libras, el 7% compra 2 kilos y 2 quintales, el 6% compra 1 libra y finalmente el 2% compra 1 kilo; concluyendo que las cantidades de abono que se compran con mayor frecuencia es en libras y quintales por factores tales como: metros de terreno y tipo de cultivo.

3.4.2 Demanda Actual

Mediante las encuestas realizadas se determina las siguientes características de la demanda actual de la utilización de abono orgánico:

- ❖ Actualmente hombres y mujeres de todas las edades se han sensibilizado por la preservación y cuidado del medio ambiente, por lo que han considerado incluir en sus estilos de vida el tratamiento a los desechos orgánicos y mediante estos obtener abonos orgánicos para su utilización.
- ❖ En su mayoría las personas que utilizan abono orgánico lo hacen por un factor muy importante como es la calidad, ya que mediante este se puede obtener productos libres de contaminación y fortalecer una adecuada alimentación en cada uno de los hogares.
- ❖ Por ser un producto que no requiere de mayor inversión, las personas asignan un rubro mínimo y accesible para la compra de este producto.
- ❖ En cuanto a la presentación del producto este es adquirido en quintales, debido a ciertas características tales como: cantidad, peso y durabilidad, las mismas que están directamente relacionadas con los espacios de terreno con los que cuentan los consumidores.

3.4.3 Demanda Proyectada

La demanda proyectada determina el comportamiento que esta variable pueda tener en el tiempo y constituye un elemento muy importante para el Proyecto de Producción y

Comercialización de Abono ya que constituye un factor el cual permite determinar la viabilidad y tamaño del proyecto.

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas podemos decir que la demanda de abono orgánico determina la gran necesidad del producto, para el desempeño de las actividades de los clientes.

Los segmentos de mercado de abono orgánico son considerados como atractivos, ya que no existen competidores fuertes y agresivos con una alta estrategia de comercialización, puesto que lo realizan de una manera empírica y tradicional.

El consumo de abono orgánico no es constante en los meses del año, por lo que es necesario determinar la elasticidad de la demanda del producto, obtenida a través de entrevistas indirectas a los proveedores principales del sector, en el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

CUADRO N: 37

ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

| Año | Mes | Ene. | Feb. | Mar. | Apr. | May. | Jun. | Jul. | Aug. | Sep. | Oct. | Nov. | Dec. | CONSUMO TOTAL (quintales) |
|-------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|---------------------------|
| | Medida | | | | | | | | | | | | | |
| 2006 | QUINTALES | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 12 | 13 | 14 | 15 | 2 | 1 | 72 |
| 2007 | | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 13 | 13 | 13 | 14 | 3 | 2 | 73 |
| 2008 | | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 14 | 12 | 12 | 12 | 1 | 1 | 70 |
| 2009 | | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 16 | 11 | 12 | 13 | 1 | 1 | 78 |
| 2010 | | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 12 | 12 | 13 | 12 | 1 | 2 | 71 |
| 2006 | PORCENTAJES | 4% | 1% | 6% | 4% | 3% | 3% | 17% | 18% | 19% | 21% | 3% | 1% | 100% |
| 2007 | | 5% | 3% | 4% | 1% | 1% | 5% | 18% | 18% | 18% | 19% | 4% | 3% | 100% |
| 2008 | | 3% | 4% | 7% | 3% | 4% | 4% | 20% | 17% | 17% | 17% | 1% | 1% | 100% |
| 2009 | | 5% | 6% | 5% | 6% | 6% | 1% | 21% | 14% | 15% | 17% | 1% | 1% | 100% |
| 2010 | | 7% | 4% | 3% | 4% | 6% | 3% | 17% | 17% | 18% | 17% | 1% | 3% | 100% |
| PROMEDIO CONSUMO | | 5% | 4% | 5% | 4% | 4% | 3% | 18% | 17% | 18% | 18% | 2% | 2% | 100% |

FUENTE: Entrevistas Indirectas

ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea.

En el Cuadro N: 37, se observa que en los meses de Julio, Agosto, Septiembre y Octubre la incidencia de consumo es alta, debido a que esta es la temporada en la que se realiza todo tipo de siembras.

Dado que no existen datos exactos que demuestren la información de la evolución del consumo de abono orgánico, se realiza una interpretación tomando en cuenta los resultados de la pregunta N: 8 de la encuesta aplicada al mercado.

CUADRO N: 38

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

| # Personas | % | Frecuencia de Consumo | Rango de consumo annual Quintales | Promedio de Consumo annual Quintales |
|---------------|-----|--------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------|
| 2 | 2% | Semanal | 1-3 | 20 |
| 3 | 3% | Quincenal | 3-6 | 40 |
| 51 | 53% | Mensual | 6-9 | 250 |
| 2 | 2% | Bimensual | 9-12 | 50 |
| 13 | 14% | Trimestral | 12-15 | 200 |
| 18 | 19% | Semestral | 15-18 | 220 |
| 7 | 7% | Anual | 18-21 | 60 |
| TOTAL | | | | 840 |

FUENTE: Estudio de Mercado.

ELABORADO POR: Tirado, Natalí; Tufiño, Andrea.

En el Cuadro N: 38, se pronostica una demanda anual de **840 qq.**, de abono orgánico al año, lo que demuestra una producción de calidad en función de la satisfacción de la demanda, con ciertos factores en contra tales como la falta de información acerca del uso del producto y sus beneficios en la preservación del medio ambiente.

3.4.4. Proyección de la Demanda

Determinar la cantidad de producto a demandarse y mediante este realizar un pronóstico de la producción necesaria requerida para satisfacer las necesidades del mercado.

Se estima una demanda actual de 840 qq. de abono orgánico, con una tasa de crecimiento del 10% de acuerdo al dato obtenido de la Dirección Metropolitana de

Planificación Quito, la proyección de la demanda dentro de los próximos 5 años se realizará mediante la siguiente ecuación $Y = A + An$.

CUADRO N: 39

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

| Años | Período base | % de crecimiento de consumo | Cantidades demandadas en QQ. |
|--------------|---------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| 2011 | 0 | 10% | 840 |
| 2012 | 1 | 10% | 924 |
| 2013 | 2 | 10% | 1016.40 |
| 2014 | 3 | 10% | 1118.04 |
| 2015 | 4 | 10% | 1229.84 |
| 2016 | 5 | 10% | 1352.83 |
| TOTAL | | | 6481.11 |

FUENTE: Estudio de Mercado.

ELABORADO POR: Tirado, Natalí; Tufiño, Andrea.

En el Cuadro N: 39, se determina la cantidad demandada anual proyectada para 5 años lo que indica que asciende a 6481 quintales basándose en el tamaño del mercado.

3.5 Estudio de la Oferta

Oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.³⁰

El número de competidores existentes en la zona Quitumbe es mínimo debido a la falta de conocimiento de la población sobre este tipo de producción.

Cabe mencionar que los grupos existentes no manejan una adecuada comercialización del producto, lo hacen de manera empírica y de esta manera dar un sustento económico a sus hogares.

³⁰ EVALUACIÓN DE PROYECTOS; Gabriel VACA URBINA, Quinta edición; México D.F 2006; pág.48

3.5.1 Proyección de la Oferta.

En el mercado de abono orgánico se estima una tasa de crecimiento del 4% durante los últimos 5 años, y éste se ha mantenido porque se ha convertido en una actividad artesanal generadora de nuevos ingresos.

CUADRO N: 40

ESTIMACIÓN DE TASA DE CRECIMIENTO DE CONSUMO

| Año | Promedio consumo mensual QQ. | Tasa de crecimiento | | |
|-------------------|------------------------------|---------------------|-----|-----------|
| 2007 | 12 | -17% | | |
| 2008 | 10 | | 20% | |
| 2009 | 12 | | 17% | |
| 2010 | 14 | | | -14% |
| 2011 | 12 | | | |
| % PROMEDIO | | | | 4% |

FUENTE: Estudio de Mercado.

ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea.

Según el Cuadro N: 40, la tasa de crecimiento de consumo se determina a través de la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Valor final} - \text{Valor inicial}}{\text{Valor inicial}} = \%$$

Se demuestra que en el 2008 existe una tasa decreciente con el -17% respecto al 2007 mientras que para el año 2009 existe una tasa creciente con el 20%, junto al 2010 con una tasa del 17%. Posteriormente se proyecta la oferta considerando el 4% de crecimiento del mercado.

CUADRO N: 41

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

| Año | Promedio consumo mensual QQ. | Promedio consumo anual QQ. |
|--------------|------------------------------|----------------------------|
| 2011 | 12 | 144 |
| 2012 | 14 | 168 |
| 2013 | 16 | 192 |
| 2014 | 18 | 216 |
| 2015 | 20 | 240 |
| 2016 | 22 | 264 |
| TOTAL | 102 | 1224 |

FUENTE: Estudio de Mercado.

ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea.

En el Cuadro N: 41, la oferta se proyecta tomando en cuenta la tasa de crecimiento del 4%, de esta manera se obtiene la oferta proyectada que es de **1224 qq.** al año.

3.6 Demanda Insatisfecha.

La demanda insatisfecha se obtiene de la cantidad requerida por los clientes y la cantidad ofrecida por los productores dentro de la actividad de Abono Orgánico.

CUADRO N: 42

DEMANDA INSATISFECHA DE ABONO ORGÁNICO

| Año | Periodo base | Cantidad demandada | Cantidad ofrecida | Demanda Insatisfecha | % de Demanda Insatisfecha |
|--------------|--------------|--------------------|-------------------|----------------------|---------------------------|
| 2011 | 0 | 840 | 144 | 696 | 13% |
| 2012 | 1 | 924 | 168 | 756 | 14% |
| 2013 | 2 | 1016 | 192 | 824 | 16% |
| 2014 | 3 | 1118 | 216 | 902 | 17% |
| 2015 | 4 | 1229 | 240 | 989 | 19% |
| 2016 | 5 | 1352 | 264 | 1088 | 21% |
| TOTAL | | 6479 | 1224 | 5255 | |

FUENTE: Estudio de Mercado.

ELABORADO POR: Tirado,Natalí; Tufiño,Andrea.

La demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia entre la demanda y la oferta proyectada para 5 años, en este mercado es de **5255 qq.** que no han sido cubiertas por la oferta.

Esto nos permite determinar la demanda insatisfecha presente en este mercado debido al poco conocimiento y atención hacia este, por lo que se busca aprovechar eficazmente esta oportunidad.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

La propuesta estratégica tiene que ver con la determinación de metas y objetivos a largo plazo, la adopción de cursos de acción para alcanzar las metas y objetivos y la asignación de recursos para alcanzar las metas.

El dar a conocer la misión, visión y valores entre los miembros de la comunidad es sumamente importante, ya que esto permite conseguir un excelente clima laboral donde el talento humano desarrolle sus capacidades, habilidades y destrezas y se adapte al entorno de una manera rápida y profesional.

Cualquier negocio por más pequeño que sea, tiene una *razón de ser* a la que llamamos MISIÓN, y *la capacidad para ver más allá en tiempo y espacio*, denominada VISIÓN.

4.1 MISIÓN

Generar ingresos económicos que permitan mejorar la calidad de vida de las madres de la comunidad produciendo abono orgánico de calidad, a partir de los desechos orgánicos de los hogares del barrio 11 de mayo, y de esta manera mejorar la calidad de los cultivos ayudando a la preservación y cuidado del medio ambiente sin el uso de químicos.

4.2 VISIÓN

En el año 2016, ser una microempresa reconocida y consolidada para la producción de abonos orgánicos de calidad que genere utilidades para sus miembros gracias a una cultura de protección ambiental.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 Objetivo general

Desarrollar un sistema de producción y comercialización de abono orgánico mediante el uso correcto de los desechos orgánicos, con el fin de establecer nuevas fuente de trabajo y generar ingresos económicos para el desarrollo de la comunidad.

4.3.2Objetivos específicos

- Organizar eficiente y eficazmente el proceso de producción de abono orgánico cada año, logrando satisfacer la demanda.
- Fomentar una cultura en las personas acerca del uso y cuidado que la naturaleza requiere y de esta manera disminuir en un 10% la contaminación provocado por el uso de fertilizantes químicos.
- Producir abonos orgánicos de calidad que satisfagan los requerimientos de los clientes creando en este el 100% de confianza y pertenencia hacia el producto.
- Generar empleo diariamente para las madres de familia, a través de la participación en el desarrollo del proyecto.

4.4 POLÍTICAS

Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización.³¹

Las políticas estarán basadas en la excelencia con que cada una de ellas se debe cumplir, las cuales se detallan a continuación:

- ❖ Realizar el trabajo con excelencia.
- ❖ Atender al cliente con responsabilidad es función de todos los integrantes de la comunidad, para lo cual es necesario conocer todos los procedimientos.
- ❖ Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- ❖ Ningún miembro podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- ❖ Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad del Talento Humano mediante continuas capacitaciones.
- ❖ Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- ❖ Mantener un sistema de información sobre los trabajos realizados y el cumplimiento de las funciones.

³¹ http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2_5.htm

4.5 VALORES

El proyecto tendrá su base en el cumplimiento total de cada uno de los valores, a ser desarrollados en cada una de las actividades por parte de las madres de familia.

CUADRO N: 43

VALORES



ELABORADO POR: Tirado, Natali ; Tufiño Andrea.

- **TRABAJO EN EQUIPO:**

Cada miembro de la comunidad debe buscar en conjunto cumplir el objetivo planteado, de esta manera los resultados serán exitosos.

- **PROBIDAD:**

El grupo debe manejar de manera honesta los suministros y recursos económicos, que se los hay designado.

- **RESPONSABILIDAD:**

Es importante promover en los integrantes que cada actividad a realizar requiere de un compromiso y predisposición total.

- **LEALTAD:**

Mantener las iniciativas latentes antes y durante el cumplimiento de los objetivos, logrando así solidez en la formación del proyecto.

- **RESPETO:**

Todos cuentan con el derecho y la obligación de opinar y ser escuchados, consiguiendo interactuar en cada una de las actividades establecidas en cualquier situación y momento.

- **SOLIDARIDAD:**

Manifiestar la unión y cooperación en cualquier eventualidad dentro y fuera del proyecto.

- **PROACTIVIDAD:**

Tomar la iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, haciendo prevalecer la libertad de elección.

4.5 FILOSOFÍA

Somos un grupo de mujeres comprometidas con el desarrollo y progreso de nuestras familias y del país, que buscamos a través de este proyecto impulsar al uso de abonos orgánicos naturales y de esta manera concientizar el cuidado y protección que el medio ambiente lo requiere.

4.6 VENTAJA COMPETITIVA

Producción netamente artesanal de un producto orgánico-natural, que posee los nutrientes necesarios para obtener productos de calidad y de esta manera poder mejorar la calidad de vida de los seres humanos.

4.7 ANÁLISIS FODA

Permite visualizar la situación actual de una empresa u organización; para obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones, lo que determinación de estrategias en busca de un crecimiento de los miembros de la comunidad.

4.7.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos.

CUADRO N. 44
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

| | Factores críticos del éxito | Peso | Calificación | Peso ponderado |
|----------------------|------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|----------------|
| | | (0.1 a 1) | | |
| OPORTUNIDADES | | | | |
| 1 | Cuidado y preservación del medio ambiente. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| 2 | Generación de nuevas fuentes de trabajo. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| 3 | Mercado en crecimiento. | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 4 | Apoyo gubernamental. | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 5 | Acceso a créditos. | 0.09 | 1 | 0.09 |
| 6 | Aprovechamiento y Reutilización de los desechos orgánicos. | 0.11 | 3 | 0.33 |
| 7 | Producción netamente artesanal. | 0.12 | 4 | 0.48 |
| 8 | Alta demanda insatisfecha. | 0.11 | 2 | 0.22 |
| 9 | Falta de publicidad por parte de los competidores. | 0.05 | 2 | 0.1 |
| AMENAZAS | | | | |
| 1 | Ingreso de nuevos competidores. | 0.05 | 1.5 | 0.08 |
| 2 | Implementación de nuevas leyes rigurosas para el medio ambiente. | 0.03 | 2 | 0.06 |
| 3 | Inestabilidad económica. | 0.04 | 2 | 0.08 |
| 4 | Inestabilidad Gubernamental. | 0.03 | 3 | 0.09 |
| TOTAL | | 1 | | 2.46 |

CALIFICACIÓN:

| |
|----------------------------------------------|
| 1 - 1.99 = GRAVES AMENAZAS EXTERNAS |
| 2 - 2.99 = OPORTUNIDADES CON AMENAZAS |
| 3 - 4 = ABUNDANTES OPORTUNIDADES |

ELABORADO POR: Tirado, Natali ; Tufiño Andrea.

Según el Cuadro N: 44, El proyecto de producción y comercialización de abono orgánico en la Matriz de Evaluación de factores externos se encuentra en el rango de 2-2.99, lo cual indica que existe un ambiente externo con oportunidades y amenazas.

4.7.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos.

CUADRO N. 45
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

| | Factores críticos del éxito | Peso | Calificación | Peso ponderado |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|----------------|
| | | (0.1 a 1) | | |
| FORTALEZAS | | | | |
| 1 | Elaboración de producto de calidad | 0.20 | 3 | 0.60 |
| 2 | Capacitación continua a los miembros de la comunidad. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| 3 | Herramientas e insumos necesarios para iniciar la producción. | 0.13 | 2 | 0.26 |
| 4 | Disposición de Capital. | 0.12 | 3 | 0.36 |
| 5 | Mano de obra calificada. | 0.10 | 4 | 0.40 |
| 6 | Espacios de terreno propios. | 0.15 | 4 | 0.60 |
| 7 | Disposición de tiempo en su totalidad. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| DEBILIDADES | | | | |
| 1 | El acceso al lugar de comercialización es limitado debido al estado de las vías. | 0.03 | 1.5 | 0.04 |
| 2 | Falta de transporte propio para la entrega del producto final. | 0.02 | 2 | 0.04 |
| 3 | Limitación al acceso de redes telefónicas. | 0.01 | 2 | 0.02 |
| 4 | Proceso en demora respecto a la legalidad del barrio. | 0.04 | 3 | 0.12 |
| TOTAL | | 1 | | 2.94 |

CALIFICACIÓN:

| |
|-----------------------------------------------|
| 1 - 1.99 = GRAVES DEBILIDADES INTERNAS |
| 2 - 2.99 = FORTALEZAS CON DEBILIDADES |
| 3 - 4 = ABUNDANTES FORTALEZAS |

ELABORADO POR: Tirado, Natali ; Tufiño Andrea.

Según el Cuadro N: 45, El proyecto de producción y comercialización de abono orgánico en la Matriz de Evaluación de factores internos se encuentra en el rango de 2 – 2.99, lo cual indica que existe un ambiente interno con fortalezas y debilidades.

4.7.3 Matriz FODA de Iniciativas Estratégicas

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, en la que en el nivel horizontal se analizan los factores positivos y negativos; en el nivel vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables y los factores externos considerados no controlables.

Para determinar la influencia de las debilidades y amenazas dentro de la organización, se establece a través de la siguiente matriz en la cual se observa los factores adversos del entorno.

CUADRO N: 46

MATRIZ FODA DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p style="text-align: center;">FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de producto de calidad • Capacitación continua a los miembros de la comunidad. • Herramientas e insumos necesarios para iniciar la producción. • Disposición de Capital. • Mano de obra calificada. • Disposición de tiempo en su totalidad. | <p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • El acceso al lugar de comercialización es limitado debido al estado de las vías. • Falta de transporte propio para la entrega del producto final. • Limitación al acceso de redes telefónicas. • Proceso en demora respecto a la legalidad del barrio. |
| <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuidado y preservación del medio ambiente. • Mercado en crecimiento • Generación de nuevas fuentes de trabajo. • Apoyo gubernamental. • Acceso a créditos. • Aprovechamiento y Reutilización de los desechos orgánicos. • Producción netamente artesanal. • Alta demanda insatisfecha. • Falta de publicidad por parte de los competidores. | <p style="text-align: center;"><i>Estrategias FO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un producto de calidad para el mercado en crecimiento, a través de una mano de obra calificada. • Recibir todo tipo de ayuda gubernamental que incentive el crecimiento del producto. • Realizar una publicidad emotiva • Marketing social | <p style="text-align: center;"><i>Estrategias DO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar apoyo público y privado para mejorar las condiciones de las vías. • Participar en asambleas internas para poder acudir a la Administración Zonal Quitumbe y solicitar ayuda profesional acerca de los temas de legalización. • Establecer un Canal de distribución para la comercialización del producto. |
| <p style="text-align: center;">AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores. • Implementación de nuevas leyes rigurosas para el medio ambiente. • Inestabilidad económica. • Inestabilidad Gubernamental. | <p style="text-align: center;"><i>Estrategias FA</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistir a las capacitaciones sobre los continuos cambios a las cuales están sujetas las leyes Medio-ambientales. • Aprovechamiento de la Mano de obra de las madres de familia. | <p style="text-align: center;"><i>Estrategias DA</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar a través de charlas y conversaciones, de que es mejor comprar abono orgánico, sellado y producido artesanalmente, que cuenta con todos los registros legales. |

ELABORADO POR: Tirado, Natali ; Tufiño Andrea.

4.8 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

5.8.1 ESTRATEGIA GÉNERICA.

“La creación de una posición única y valiosa que implica un conjunto de actividades diversas”³²

Existen tres estrategias genéricas que se pueden utilizar para mejorar la competitividad del producto. Estas son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

➤ *Liderazgo en Costos:*

El liderazgo en costos requiere de una construcción agresiva en cuanto a ingeniería, producción y distribución del producto; con grandes volúmenes de producto y de una manera eficiente.

Los costos de producción y distribución deben ser más bajos y de esta manera poder vender a precios mínimos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado, pero hay que tomar en cuenta que no se debe dejar de lado la calidad y el servicio con los que el producto debe contar.

Es difícil que los miembros de la comunidad puedan competir con esta estrategia debido a que siempre surgirán otras organizaciones con precios aun más bajos, lo que puede perjudicar a la comunidad si apuesta todo su futuro a los costos.

➤ *Diferenciación:*

Consiste en hacer del producto algo que se ha percibido en el mercado como único e irremplazable.

La comunidad debe concentrarse en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado, concentrarse en fortalezas

³²DIRECCIÓN DE MARKETING; Kotler, Philip, Kevin, Lane; duodécima; PEARSON EDUCACIÓN; México 2006; pág.56.

diferenciadoras, así el producto es exclusivo por: *diseño o imagen de marca, servicio al cliente, distribuidores y características.*

Mediante la utilización de esta estrategia, se puede sumar valor agregado e incrementar las utilidades dejando a un lado la rivalidad competitiva debido a la lealtad de los clientes y la menor importancia al precio del producto.

➤ ***Enfoque o alta segmentación:***

La estrategia de enfoque se refiere a centrarse en un grupo específico de compradores en el mercado con la consideración que la comunidad puede servir a este grupo de mejor manera que la competencia y ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

Lo importante de esta estrategia es que la comunidad se concentre en un o más segmento estrechos del mercado de una manera rápida y eficaz que el resto de la competencia.

La comunidad al aplicar este tipo de estrategia, lo debe hacer con un compromiso total y con apoyo de todos los miembros, de esta manera alcanzará el éxito por su mejor aplicación y por lo tanto obtendrá más utilidades.

4.8.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, el objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales.

Sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y expresa el modelo exclusivo en que se obtiene.

El posicionamiento requiere que existan diferencias y similitudes entre las marcas, crear posicionamiento en la mente del consumidor no es una tarea sencilla debido a la

competencia existente, por lo que el marketing actual es “*una guerra de percepciones*”; esta guerra ganará el que mejor haya desarrollado la estrategia.

Una propuesta de valor con la que se pretende llegar a los consumidores de abono orgánico es: “*Produciendo abono orgánico la naturaleza te lo va agradecer*”, los términos utilizados hacen referencia al aprovechamiento efectivo de los desechos orgánicos que darán lugar a un producto de calidad como es el abono orgánico a través de la preservación y cuidado del medio ambiente que en estos tiempos abarca una fundamental importancia.

Estas características permiten que el producto sea diferenciado en cada uno de los consumidores finales ante la competencia.

La mano de obra calificada, la calidad y los costos de los insumos serán parte fundamental en la producción y comercialización del producto, las cuales superarán las expectativas de los clientes.

4.8.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Es una herramienta muy importante para la planificación, desarrollo y ejecución del Plan de Marketing, ya que permite establecer las estrategias adecuadas considerando los parámetros o tendencias del mercado y de los competidores.³³

**CUADRO N. 47
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO**

| | | PRODUCTOS | |
|----------|----------|-------------------------|-------------------------|
| | | ACTUALES | NUEVOS |
| MERCADOS | ACTUALES | Penetración del mercado | Desarrollo de productos |
| | NUEVOS | Desarrollo del mercado | Diversificación |

FUENTE: CALIDAD & GESTIÓN

³³<http://mail.ups.edu.ec/emprendedor/publicaciones/emprendedor/contenidospdf//estrategias%20de%20marketing.pdf>

❖ **Estrategia de penetración en el mercado:**

Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en el producto y mercados en los que la que la comunidad opera actualmente.

❖ **Estrategia de desarrollo del mercado:**

Buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

❖ **Estrategia de desarrollo del producto:**

Lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

❖ **Estrategia de diversificación:**

Tiene lugar cuando la comunidad desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

El proyecto de producción y comercialización de abono orgánico esta direccionado a la estrategia de “Desarrollo de Mercado” por los siguientes factores:

Se ha determinado a la Provincia de Cotopaxi como un nuevo desarrollo de mercado porque su población se dedica a los trabajos agrícolas, los mismos que demandan la utilización de abonos y más aun si son orgánicos-naturales y de esta manera nutrir y fortalecer los suelos, ofreciendo productos de calidad para toda la población ecuatoriana.

Comercialización del producto en la siguiente área geográfica:

GRÁFICO N: 44

COMERCIALIZACIÓN EN UNA NUEVA ÁREA GEOGRÁFICA



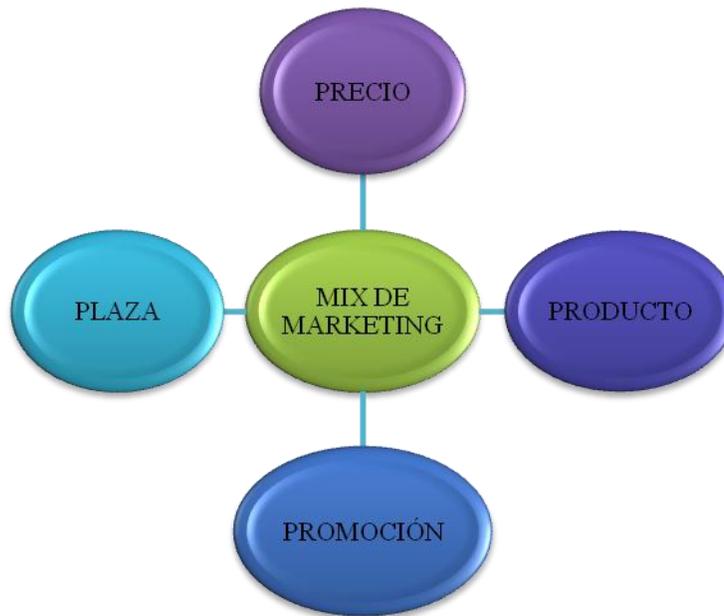
Comercializar el producto en la parte nor-oeste y nor-este de la provincia de Cotacachi.

ELABORADO POR: Tirado, Natali ; Tufiño Andrea.

4.9 MIX DE MARKETING

Es una herramienta la cual permite alcanzar las metas que se haya fijado a través de una combinación o mezcla mediante los siguientes aspectos:

GRÁFICO N: 45
MIX DE MARKETING



ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño Andrea.

Las cuales están interrelacionados ya que están orientadas a posicionar el producto en el mercado y a influir en el.

4.9.1 PRODUCTO

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos antes, durante y después de la venta. Los productos pueden tener atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios que este puede ofrecer como durabilidad, prestigio, exactitud, etc.

4.9.1.1 Definición del producto

El producto a desarrollarse es el “**abono orgánico**” a base de la lombriz, elaborado a partir de los desechos orgánicos, los cuales se obtienen de cada uno de los hogares de las madres de familia. El abono orgánico es un producto complementario para las

actividades agrícolas ya que permiten obtener productos alimenticios de alta calidad y además este es usado en el cuidado, crecimiento y desarrollo de plantas ornamentales.

El producto se lo obtiene de manera artesanal a través de la transformación de residuos orgánicos compostados, por medio de la Lombriz Roja de California. En su composición están presentes todos los nutrientes: nitrógeno, fósforo, potasio, calcio, magnesio, sodio, manganeso, hierro, cobre, zinc, carbono, etc., en cantidad suficiente para garantizar el perfecto desarrollo de las plantas. Como abono orgánico, mejora la actividad biológica del suelo, por la gran flora microbiana que contiene, favorece la absorción de nutrientes, mejora la estructura del suelo, incrementa la retención de la humedad. Las tierras ricas en Humus son esponjosas y menos sensibles a la sequía.

Se ha decidido establecer al producto de una manera diferente, mediante tres presentaciones: *Libras, kilos y Quintales*, según las encuestas realizadas.

4.9.1.2 Atributos del producto

Se necesita definir los beneficios que entrega el producto a través de los siguientes factores:

✚ **CALIDAD:** Herramienta primordial con la que debe contar el producto debido a que el cliente relaciona estrechamente el valor y la satisfacción que este le puede dar. La calidad del producto se relaciona con la utilización de las materias primas (desechos orgánicos), de tal manera que el producto final resulta de un proceso conjunto entre la materia prima y la mano de obra.

De acuerdo a las opiniones vertidas en las encuestas realizadas, el producto debe mostrarse en el mercado con una marca debidamente legalizada, la misma que pueda ser reconocida en la mente del consumidor como la primera y única en el mercado.

✚ **NÚCLEO:** Son las características que el producto cumple para garantizar su calidad.

- **Textura:** Fino y consistente.
- **Presentación:** Correctamente sellado para evitar daños y pérdidas del producto.
- **Materia Prima:** Deberá ser clasificada y cumplir con los requerimientos del proceso de descomposición.

✚ **ESTILO Y DISEÑO:** No se refiere únicamente a su apariencia externa, sino a entender las necesidades que el cliente tiene, es decir hacer del producto un medio de satisfacción mediante experiencias compartidas.

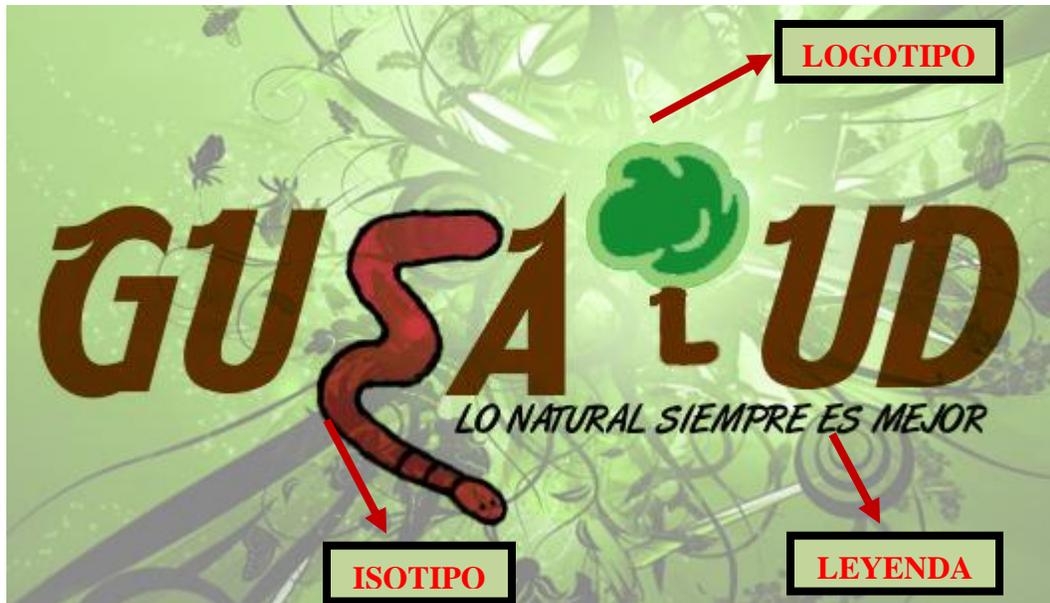
4.9.1.3 Marca

Es un nombre, término, símbolo que sirve para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios, incluye elementos gráfico-visuales propios que diferencian el artículo de sus competidores y a lo largo de los años puede generar valor agregado al producto, proporcionándole exclusividad en el sector comercial. Además, se trata de una identidad registrada, protegida por las leyes correspondientes.

La marca del producto se ha establecido con una colorida y animada lombriz la cual hace referencia al insumo principal en la producción de abono orgánico, posterior a este se ha colocado un árbol y un fondo de color verde los cuales se ven directamente relacionados con la preservación y cuidado del medio ambiente y finalmente se colocó un slogan alusivo a la utilidad que ofrece el producto:

“LO NATURAL SIEMPRE ES MEJOR”

GRÁFICO N: 46
LOGOTIPO DEL
PRODUCTO



ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño Andrea.

La marca indica modernidad y seriedad en el producto, la que generará confianza en los clientes.

Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca.

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), permite dar un paso inicial y decisivo en cuanto a los beneficios y derechos de una marca que va mas allá de los dibujos o diseños que en esta se encuentren adjuntos, ya que permite a la futura microempresa comercializar y lanzar al mercado la marca a través de franquicias con contratos celebrados de manera legal y de esta manera supervisar eficazmente los derechos intelectuales.

Los derechos y beneficios de la marca se detallan a continuación:

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.

- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.³⁴

Requisitos para el Registro de la Marca

Con la finalidad de ayudar a las PYMES el IEPI ha incursionado en realizar programas destinados a la utilización de activos de propiedad intelectual y de esta manera fomentar la concientización y utilización de este tipo de sistemas.

Los requisitos para registrar una marca son los siguientes:

- Llenar la solicitud de búsqueda fonética para comprobar que no existe marcas similares. **(ANEXO 2)**
- Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que se lo puede adquirir en la página web www.iepi.gob.ec, o directamente en las oficinas. **(ANEXO 3)**
- Análisis de las solicitudes para ver si cumple con los requisitos de forma
- Examen de fondo para ver si el signo cumple con los requisitos para ser considerados como marca (distintividad y representación gráfica) y si no se encuentra incurso en una prohibición absoluta o relativa de registro.
- Elaboración del certificado de registro previo pago de la tasa correspondiente.

4.9.1.4 Empaque

El empaque implica crear un recipiente o envoltura que contenga al producto de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

³⁴ <http://www.iepi.gob.ec/>

Actualmente es considerado como una herramienta de marketing debido al poco espacio en perchas o mostradores con los que cuentan las tiendas, mercados y supermercados, por lo que su diseño requiere un minucioso cuidado.

El producto está realizado en diferentes presentaciones y acorde a las necesidades que demandan los clientes:

Fundas: ofrecer un empaque práctico con el contenido de 1 libra y 2 Kilogramos, que facilite la utilización inmediata que los clientes requieren del producto y que no cubren un excesivo espacio en perchas o mostradores de tiendas, mercados y supermercados a los cuales se les proporcionará el producto.

GRÁFICO N: 47

TIPOS DE EMPAQUE DEL PRODUCTO

(1 Libra-2 Kilogramos)

VISTA FRONTAL



VISTA POSTERIOR

| COMPONENTES DEL ABONO | |
|-----------------------|-----------------|
| COMPONENTES | VALORES MEDIOS |
| Nitrógeno | 1,95 - 2,2% |
| Fósforo | 0,23 - 1,8% |
| Potasio | 1,07 - 1,5% |
| Calcio | 2,70 - 4,8% |
| Magnesio | 0,3 - 0,8% |
| Hierro disponible | 75 mg/l |
| Cobre | 99 mg/lbg |
| Zinc | 125 mg/lbg |
| Manganeso | 455 mg/lbg |
| Boro | 37,8 mg/lbg |
| Carbono Orgánico | 22,53% |
| C/N | 11,55% |
| Ácidos Hámicos | 2,57 g Eq/100g |
| Hongos | 1500 c/g |
| Levaduras | 10 c/g |
| Actinomicetos total | 170.000.000 c/g |
| Act. Quilinasas | 100 c/g |
| Bacterias aeróbicas | 460.000.000 c/g |
| Bact. Anaeróbicas | 450.000 c/g |
| Relación aer/anaerob. | 1:1000 |

RECUERDE:
EL CONSUMO DE ABONO
ORGANICO MEJORARA
LOS PRODUCTOS CON
LOS QUE SE ALIMENTA
UD. Y SU FAMILIA



DIRECCION : Panamericana Sur, Guamani,
San Jose de Turubamba.
(Detras de las bodegas del Santa Maria)
TELEFONO: 086698173
QUITO - ECUADOR

Para cualquier comentario acerca de
este producto, favor ingrese a la pagina:



<http://gusalud.blogspot.com>



(Dimensiones: 14 cm. x 21 cm.)

VISTA FRONTAL

100% NATURAL

PURO Y ECOLOGICO

ADIOS A LOS FERTILIZANTES QUIMICOS !



CONT. NETO
2 KG
ABONO ORGANICO



PRODUCTO ARTESANAL ELABORADO POR MADRES DE FAMILIA

VISTA POSTERIOR

| COMPONENTES DEL ABONO | |
|-----------------------|-----------------|
| COMPONENTES | VALORES MEDIOS |
| Nitrógeno | 1,95 - 2,2% |
| Fósforo | 0,23 - 1,8% |
| Potasio | 1,07 - 1,5% |
| Calcio | 2,70 - 4,8% |
| Magnesio | 0,3 - 0,81% |
| Hierro disponible | 75 mg/l |
| Cobre | 89 mg/kg |
| Zinc | 125 mg/kg |
| Manganeso | 455 mg/kg |
| Boro | 57,8 mg/kg |
| Carbono Orgánico | 22,53% |
| C/N | 11,55% |
| Ácidos Húmicos | 2,57 g Eq/100g |
| Hongos | 1500 c/g |
| Levaduras | 10 c/g |
| Actinomicetos total | 170.000.000 c/g |
| Act. Quitinasa | 100 c/g |
| Bacterias aeróbicas | 460.000.000 c/g |
| Bact. Anaeróbicas | 450.000 c/g |
| Relación aer/anaerob. | 1:1000 |

RECUERDE:
EL CONSUMO DE ABONO ORGANICO MEJORARA LOS PRODUCTOS CON LOS QUE SE ALIMENTA UD. Y SU FAMILIA

DIRECCION: Panamericana Sur,
Guamani, San jose de Turubamba
TELEFONO: 086698173
QUITO - ECUADOR



Para cualquier comentario acerca de este producto, favor ingrese a la pagina:



<http://gusalud.blogspot.com>



(Dimensiones: 23 cm. x 38 cm.)

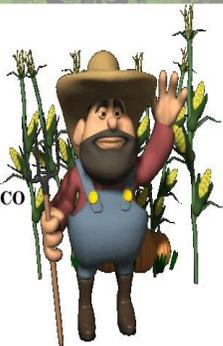
ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño Andrea.

Costales: destinado para clientes que compran el producto en mayor proporción como es el caso de los agricultores debido a las actividades que realizan, por lo tanto el costal estará compuesto de 100 libras.

VISTA FRONTAL



CONT. NETO
1 QUINTAL
ABONO ORGANICO



PRODUCTO ARTESANAL ELABORADO POR MADRES DE FAMILIA



VISTA POSTERIOR

| COMPONENTES DEL ABONO | |
|-----------------------|-----------------|
| COMPONENTES | VALORES MEDIOS |
| Nitrógeno | 1,95 - 2,2% |
| Fósforo | 0,23 - 1,8% |
| Potasio | 1,07 - 1,5% |
| Calcio | 2,70 - 4,8% |
| Magnesio | 0,3 - 0,81% |
| Hierro disponible | 75 mg/l |
| Cobre | 89 mg/kg |
| Zinc | 125 mg/kg |
| Manganeso | 455 mg/kg |
| Boro | 57,8 mg/kg |
| Carbono Orgánico | 22,53% |
| C/N | 11,55% |
| Ácidos Húmicos | 2,57 g Eq/100g |
| Hongos | 1500 c/g |
| Levaduras | 10 c/g |
| Actinomicetos total | 170.000.000 c/g |
| Act. Quitinasa | 100 c/g |
| Bacterias aeróbicas | 460.000.000 c/g |
| Bact. Anaeróbicas | 450.000 c/g |
| Relación aer/anaerob. | 1:1000 |

RECUERDE:
EL CONSUMO DE
ABONO ORGANICO
MEJORARA LOS
PRODUCTOS CON
LOS QUE SE
ALIMENTA UD. Y
SU FAMILIA

DIRECCION: Panamericana Sur,
Guamani, San jose de Turubamba
TELEFONO: 086698173
QUITO - ECUADOR



Para cualquier comentario acerca de este producto, favor ingrese a la pagina:



<http://gusalud.blogspot.com>



(Dimensiones: 69cm. x 60cm.)

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño Andrea.

Los beneficios y atributos con los que cuenta el empaque son los siguientes:

- a) Permite al consumidor observar la higiene con la que cuenta el producto a través de la calidad en el sellado lo que indica que no ha sido manipulado anteriormente.
- b) La materia prima con las que están elaboradas las fundas y costales brindan una mayor calidad y seguridad al momento de retirarlas de las perchas o mostradores.
- c) Los colores utilizados para el empaque son coloridos y vistosos, por lo que permiten generar posicionamiento en la mente del cliente.
- d) Las imágenes establecidas están totalmente acorde al producto y a la utilización que se hace de este con un plus adicional **100% NATURAL** y con una nota explicativa que la producción es por parte de *madres de familia*; lo que generará el poder de decisión de compra.

4.9.1.5 Líneas del producto

Una línea de productos es aquella relacionada con la oferta de varios productos con diferentes características como son: tamaño, tipo, color, cantidad o precio.

El producto Abono Orgánico tiene una línea de productos que se venden con el mismo tipo de marca y su diferencia se la encuentra en la cantidad que contiene cada empaque como se observa a continuación:

GRÁFICO N: 48

LINEA DE PRODUCTOS

(1 LIBRA, 2 KILOGRAMOS Y 1 QUINTAL)



CONT. NETO
1LB
ABONO ORGANICO



CONT. NETO
2 KG
ABONO ORGANICO



CONT. NETO
1 QUINTAL
ABONO ORGANICO



ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño Andrea.

4.9.2 PRECIO

El Precio es considerado como un factor importante y regulador en la distribución de recursos escasos. El precio tiene una importante relación con la demanda que existe en el mercado y con la variación que esta puede tener en la decisión de compra.

El precio se debe fijar de acuerdo a los objetivos que la empresa tenga respecto al producto en un nuevo mercado.

4.9.1.1 Objetivos del Precio.

Son factores claves para fijar los precios entorno a una serie de decisiones, realizadas por los gerentes en el momento que se realiza un análisis profundo de las siguientes características:

- Alcanzar el rendimiento propuesto a la inversión o sobre las ventas netas.
- Alcanzar utilidades máximas.
- Aumentar las ventas.
- Mantener o aumentar la participación en el mercado.
- Estabilizar los precios.
- Enfrentarse a la competencia.

4.9.2.2 Fijación del Precio.

Varios procedimientos para la fijación de precios se deben a la diferente posición competitiva y grado de información sobre los mercados que tiene la empresa. Determinar una política en cuanto a la fijación del precio óptimo que solo cubra los costos marginales. Las empresas deben conocer las funciones de demanda y producción de cada uno de los productos que venden, y por otra parte que los productos que compiten en el mercado no estén diferenciados, y si lo están que los consumidores establezcan y ordenen sus preferencias y se comporten racionalmente.

Las empresas determinen sus precios de manera fácil ya que determinan el nivel de mercado establecido por la competencia por lo tanto la fijación de precios suele ser o por debajo o por encima de la competencia para obtener un resultado satisfactorio.

Existen ciertas estrategias que se deben tomar en cuenta al momento de fijar los precios del producto en el mercado, los cuales se definen a continuación:

- a) **Objetivos de la empresa.** La estrategia de precios ha de contribuir a la rentabilidad a largo plazo de la línea de productos, lo que implica la determinación de un equilibrio entre los precios de cada producto que componen las líneas.
- b) **Flexibilidad.** La estrategia de precios debe ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno.
- c) **Orientación al mercado.** La estrategia de precios debe tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado a fin de conseguir una imagen favorable de la empresa y reforzar la lealtad del cliente a largo plazo.

Por los aspectos que se analizaron anteriormente, se procede a realizar una estimación en cuanto a los costos y gastos en los que posiblemente el producto se puede encontrar.

| <u>MATERIA PRIMA DIRECTA</u> | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| Cama | Libras |
| 1 | 1500 |
| 10 | X |
| <i>15000</i> | <i>LIBRAS MENSUALES</i> |

| | | |
|------------------------------------|----------------------------|-------------|
| MPD | 10 camas*5cto.lib. lombriz | 50 |
| <u>MANO DE OBRA DIRECTA</u> | | |
| | 7 OBREROS*22 DIAS* \$8 | 1232 |

| <u>MATERIALES INDIRECTOS</u> | | |
|-------------------------------------|-----------|----------------|
| <i>Fundas en libras</i> | | |
| Libras | Fundas. | |
| 1 | 1 | |
| 5000 | X | |
| 5000 | | 100 |
| | 5000*0.02 | |
| <i>Fundas en Kilos</i> | | |
| Libras | Fundas. | |
| 4.4 | 1 | |
| 5000 | X | |
| 1136 | | 45.44 |
| | 1136*0.04 | |
| <i>Costales</i> | | |
| Libras | Costales | |
| 100 | 1 | |
| 5000 | X | |
| 50 | | 12.50 |
| | 50*0.25 | |
| <u>MATERIA PRIMA IND.</u> | | 157.94 |
| TOTAL C .V MENSUALES | | 1439.94 |
| <u>COSTOS FIJOS</u> | | |
| Servicios Básicos | | 64.40 |
| Gasto publicidad | | 200 |
| Sueldos | | 945 |
| TOTAL C.F | | 1209.40 |

| <u>CÁLCULO PRECIO PRODUCTO</u> | | |
|---------------------------------------|----------------|---------|
| CT= | CV + CF | |
| CT= | 1439.94 | 1209.40 |
| CT= | 2649.34 | |
| | | |

| | | |
|--------------|---------|-------------|
| C.U = | 2649.34 | 0.18 |
| | 15000 | |
| | 40% | 0.07 |
| C.U = | | 0.25 |

LISTA DE PRECIOS:

| PRESENTACIÓN | PRECIO |
|---------------------|---------------|
| 1 LIBRA | 0.25 |
| 2 KILOGRAMOS | 1.50 |
| 1 QUINTAL | 20.00 |

Por medio de la valoración de costos de manera interna y externa del mercado se ha establecido el precio del producto, a través de la valoración de costos y gastos estimados en los que puede este incurrir.

El precio que se ha fijado se lo establece debido a un factor llamado valor agregado como utilidad, presentación, empaque y la marca reconocida en el mercado; logrando de esta manera la diferenciación del producto por lo cual se está justificando el precio que se propone establecer en el mercado.

4.9.3 PLAZA

Crear una cadena de suministros o de un canal de distribución dará mayor éxito a la microempresa tanto interna como externamente; mediante esto las relaciones con los clientes se verán administradas eficientemente.

Pocos productores venden a los usuarios finales por lo que se ven obligados a utilizar intermediarios y mediante este se genera los *canales de distribución* que son un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

Las decisiones sobre el tipo de canal a utilizarse en la venta de abono orgánico afectan a todas las demás decisiones de marketing que se han desarrollado en este proyecto.

El tipo de canal de distribución que se desarrollara para la comercialización de abono orgánico inicia a través de satisfacer las siguientes necesidades que posee el consumidor final en cuanto a:

Lugar que es el hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo. **Tiempo** es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

Sin embargo para establecer este tipo de canal se incrementaría el costo de transporte, por lo que el precio se verá afectado en un incremento mínimo por lo que se debe realizar un equilibrio entre las necesidades y costos a satisfacer.

Hay que considerar que el punto de distribución está localizado en el sector Sur de la ciudad de Quito, y con la finalidad de que el precio final no se vea afectado y tomando como punto importante que el proyecto se está iniciando se tomara las siguientes medidas:

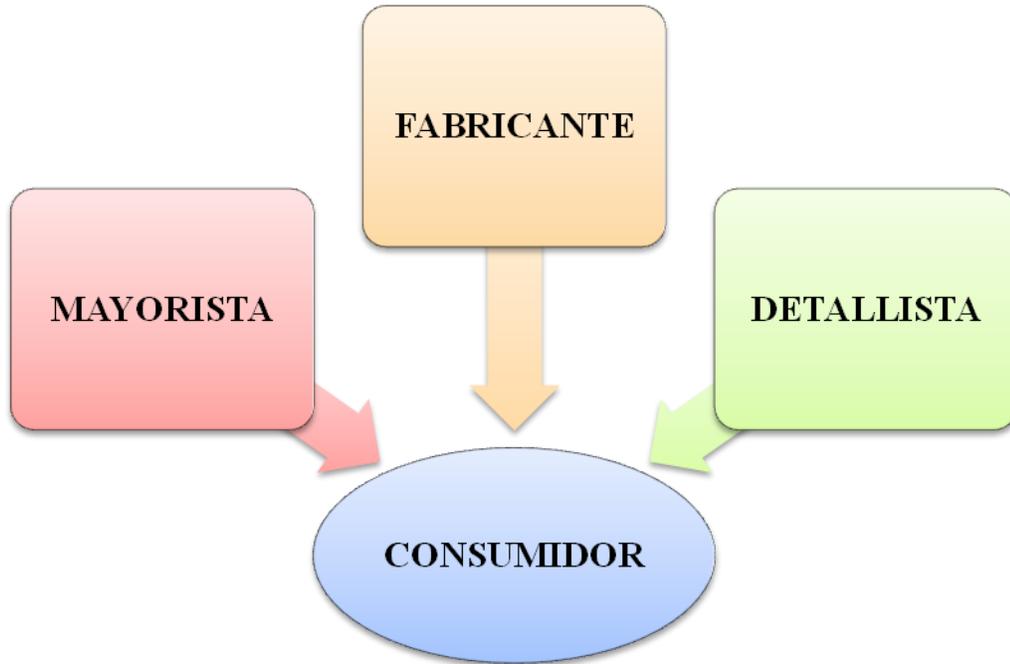
Se venderá el producto de forma directa utilizando el **Sistema Vertical de Marketing (SVM)** que consta de productores, mayoristas y detallistas los mismos que actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de los otros canales o tiene tanto poder que todos se ven obligados a cooperar.³⁵

³⁵FUNDAMENTOS DE MARKETING; Philip KOTLER, y Gary ARMSTRONG; Pearson Educación, octava edición, México, 2008, P. 305.

KOTLER, Philip, y ARMSTRONG, Gary, “Fundamentos de Marketing”, Pearson Educación, octava edición, Mexico, 2008, P. 305.

GRAFICO N: 49

SISTEMA VERTICAL DE MARKETING



FUENTE: Kotler Philip y Armstrong Gary

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufino Andrea.

Por lo tanto la distribución del producto se lo realizara en el siguiente centro mayorista del sector Sur de la ciudad de Quito: *Mercado Mayorista*, el producto será ubicado en la sección Hortalizas y Vegetales.

Requisitos para que el producto pueda ser comercializado en el Mercado Mayorista:

- ❖ Copia de la cédula a color.
- ❖ Copia de la papeleta de votación a color.
- ❖ Record policial.
- ❖ Certificado de Salud.

- ❖ Copia de la planilla de agua, luz o teléfono.
- ❖ Pago mensual de cuota administrativa (\$12 a 20).

4.9.4 PROMOCIÓN

La promoción consiste en difundir información acerca del producto el cual permite a los clientes enterarse acerca de la existencia, disponibilidad y precio del producto con la finalidad de fomentar la compra del mismo.

La promoción del producto va más allá de la publicidad, promoción en ventas o de ventas personales ya que el diseño el precio, la forma, el color el empaque y todo las características que comunican algo a los compradores es la base esencial para la comunicación e impacto más grande posible del producto.

La promoción de abono orgánico es realmente fundamental debido al desarrollo de la marca como un valor agregado de empaque y calidad, por lo que el escenario cambia totalmente ya que se desarrolla un ambiente de cuidado y preservación medio ambiental.

La promoción al mercado se lo realizará a través de las siguientes herramientas de Marketing:

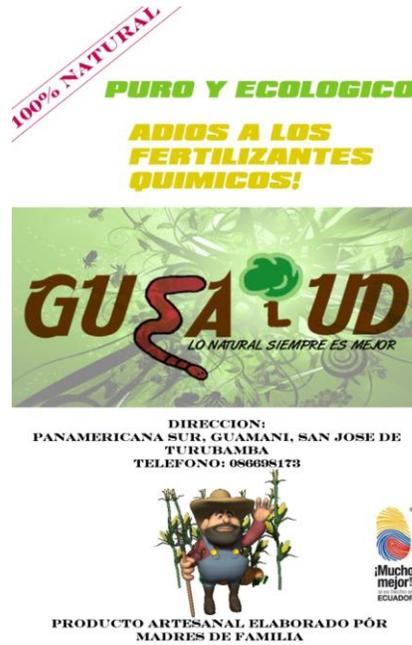
Medios de difusión:

Para dar a conocer el producto se realizara **posters** que cuenten con la información del producto, los cuales serán colocados en los exteriores del mercado Mayorista y de los sectores que se dediquen a la agricultura y actividades afines a esta.

Otro medio de difusión será a través de la prensa escrita por medio del diario **“METRO HOY”**, ya que este se encuentra disponible en las estaciones del Trolebús, en sitios de congestión vehicular en toda la ciudad, en el aeropuerto de Quito, en edificios corporativos, entre otros. Siendo el medio de comunicación gratuito con la mayor lectoría de la capital.

Los precios para la publicación del producto en diario METRO HOY es de: \$20.16 con un máximo de 30 palabras a blanco y negro en la sección clasificados.

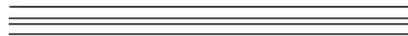
El diseño será el siguiente:



Muestras gratis:

Como estrategia de introducción al mercado de un producto nuevo por su marca y calidad se entregaran a los posibles clientes muestras gratis en fundas Reynolds para que puedan conocer las características y beneficios que el producto les puede brindar.

El diseño se demuestra a continuación:



Creación y participación en comunidades WEB:

Se utilizará como una herramienta debido a la era digital en la que nos encontramos, la popularidad de los Blogs patrocinan comercialmente al producto a través de reunión de clientes en línea, pedidos e intercambio y sugerencia acerca del producto.

A continuación se detalla los contenidos del sitio WEB:

PÁGINA PRINCIPAL



LUGAR DE DISTRIBUCIÓN



Stand de exposición del producto: se lo utilizará como una herramienta de promoción para las diferentes ferias realizadas por entidades públicas y privadas; lo cual permitirá un mayor conocimiento sobre los beneficios que el producto ofrece a la comunidad.

4.10 PLANES DE ACCIÓN

Aquel que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas, por lo tanto el plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

Por lo que se ha establecido diseñar un plan de acción a través de cursogramas analíticos para cada una de las estrategias de promoción propuestas para la incrementar las ventas de abono orgánico.

CUADRO N: 48

PLAN DE ACCIÓN-POSTERS

| | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|----------------|-----------------|
| OBJETIVO: | Incrementar Ventas | | | | | | |
| ESTRATEGIA: | Promoción y Publicidad | | | | | | |
| TÁCTICA: | Medios de Difusión-Posters | | | | | | |
| ACTIVIDADES | <input type="radio"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | RESPONSABLE | TIEMPO | COSTO |
| Diseñar poster. | x | | | | Tirado,Natali; Tufino Andrea. | 120min | - |
| Revisión previa a la impresión. | x | | | | Tirado, Natali; Tufino Andrea. | 5min | - |
| Imprimir el diseño realizado. | x | | | | Imprenta. | 300min | \$200,00 |
| Organizar el material. | x | | | | Imprenta. | 30min | |
| Transportar el material. | | | x | | Tirado, Natali; Tufino Andrea. | 60 min | \$10,00 |
| Colocar los posters en los lugares ya establecidos. | x | | | | Tirado, Natali; Tufino Andrea. | 240min | \$50.00 |
| Inspección | | x | | | Madres de Familia. | 60 min | \$10,00 |
| TOTAL | | | | | | 815 MIN | \$270,00 |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufino Andrea.

CUADRO N: 49

PLAN DE ACCIÓN-PRENSA ESCRITA

| | | | | | | | |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|----------------|----------------|
| OBJETIVO: | Incrementar Ventas | | | | | | |
| ESTRATEGIA: | Promoción y Publicidad | | | | | | |
| TÁCTICA: | Medios de Difusión-Prensa escrita | | | | | | |
| ACTIVIDADES | <input type="radio"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | RESPONSABLE | TIEMPO | COSTO |
| Diseñar formato. | x | | | | Tirado,Natali; Tufino Andrea. | 120min | |
| Consultar costos de publicación en prensa escrita. | x | | | | Tirado, Natali; Tufino Andrea. | 25min | \$1.00 |
| Elegir el medio de difusión. | x | | | | Tirado, Natali; Tufino Andrea. | 15min | |
| Entrega de formato al medio de difusión elegido. | x | | | | Tirado, Natali; Tufino Andrea. | 30min | |
| Cancelación de rubros. | x | | | | Madres de familia. | 30min | \$20,16 |
| Entrega de factura y fecha de publicación. | x | | | | Diario METRO HOY | 25min | |
| Impresión del diario. | x | | | | Diario METRO HOY | 300min | |
| Transportar el material | | | x | | Diario METRO HOY | 180min | |
| Entrega del diario al público. | x | | | | Diario METRO HOY | 60min | |
| Inspección. | | x | | | Madres de familia. | 10min | |
| TOTAL | | | | | | 795 MIN | \$21,16 |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufino Andrea.

CUADRO N: 50

PLAN DE ACCIÓN-MUESTRAS GRATIS

| | | | | | | | |
|--------------------------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|----------------|-----------------|
| OBJETIVO: | Incrementar Ventas | | | | | | |
| ESTRATEGIA: | Promoción y Publicidad | | | | | | |
| TÁCTICA: | Muestras Gratis | | | | | | |
| ACTIVIDADES | <input type="radio"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | RESPONSABLE | TIEMPO | COSTO |
| Diseñar empaque. | x | | | | Tirado,Natali; Tufino Andrea. | 120min | |
| Consultar costos de fundas reynold. | x | | | | Tirado, Natali; Tufino Andrea. | 20min | \$1.00 |
| Comprar fundas reynold al mejor proveedor. | x | | | | Madres de familia | 60min | \$200,00 |
| Empacar el producto. | x | | | | Madres de familia. | 180min | |
| Sellar el producto. | x | | | | Madres de familia. | 60min | |
| Inspeccionar. | | x | | | Madres de familia. | 30min | |
| Transportar el producto. | | | x | | Madres de familia. | 40min | \$10,00 |
| Entregar el producto al público. | x | | | | Madres de familia. | 300min | |
| TOTAL | | | | | | 810 MIN | \$211,00 |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufino Andrea.

CUADRO N: 51

PLAN DE ACCIÓN-SITIO WEB

| | | | | | | | |
|------------------------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|----------------|--------------|
| OBJETIVO: | Incrementar Ventas | | | | | | |
| ESTRATEGIA: | Promoción y Publicidad | | | | | | |
| TÁCTICA: | Sitio Web | | | | | | |
| ACTIVIDADES | <input type="radio"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | RESPONSABLE | TIEMPO | COSTO |
| Diseñar la Página. | x | | | | Tirado,Natali; Tufino Andrea. | 180min | |
| Crear los iconos. | x | | | | Tirado, Natali; Tufino Andrea. | 60min | |
| Subir la información para cada icono. | x | | | | Tirado, Natali; Tufino Andrea. | 120min | |
| Publicar el sitio Web para todo público. | x | | | | Tirado, Natali; Tufino Andrea. | 30min | |
| Inspección. | | x | | | Madres de familia. | 15min | |
| TOTAL | | | | | | 405 MIN | |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufino Andrea.

CUADRO N: 52

PLAN DE ACCIÓN-STAND DE EXPOSICIÓN PARA FERIAS

| | | | | | | | |
|------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|----------------|-----------------|
| OBJETIVO: | Incrementar Ventas | | | | | | |
| ESTRATEGIA: | Promoción y Publicidad | | | | | | |
| TÁCTICA: | Stand de exposición para ferias. | | | | | | |
| ACTIVIDADES | <input type="radio"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | RESPONSABLE | TIEMPO | COSTO |
| Permiso. | x | | | | Tirado,Natali; Tufino Andrea. | min | |
| Elaborar el Stand. | x | | | | Tirado, Natali; Tufino Andrea. | 120min | \$80,00 |
| Elaborar Pancartas informativas para el Stand. | x | | | | Tirado, Natali; Tufino Andrea. | 60min | \$40,00 |
| Colocar la línea de productos. | x | | | | Tirado, Natali; Tufino Andrea. | 30min | |
| Designar los expositores. | x | | | | Tirado, Natali; Tufino Andrea. | 120min | |
| Transportar el Stand a las diferentes ferias. | | | x | | Madres de familia. | 40min | \$10,00 |
| Inspección. | | x | | | Madres de familia. | 20min | |
| TOTAL | | | | | | 390 MIN | \$130,00 |

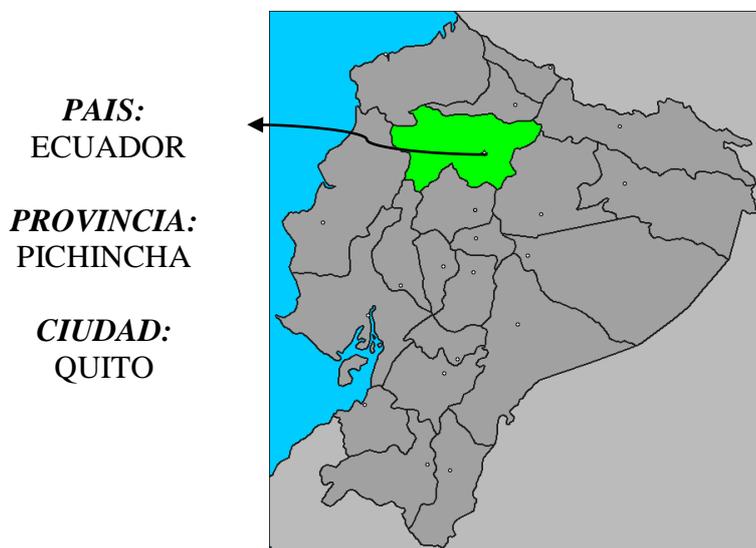
ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufino Andrea.

CAPITULO V

5. ENFOQUE TÉCNICO

5.1 DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN

6.1.1 Macro localización:



La ubicación del Proyecto será en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, debido a sus diferentes características como Sede de Gobiernos Estatales, Gobierno Nacional y principalmente su Ubicación Geográfica que permite la producción y libre comercialización del producto.

Las características más importantes con las que cuenta la capital del Ecuador son las siguientes:

- Infraestructura física y de servicios.
- Sectores económicos productivos y dinámicos con una economía solida.
- Mercados abiertos para la inversión y generadores de desarrollo para otras ciudades del país.

Por lo tanto el distrito Metropolitano de Quito es una fuente generadora de nuevos espacios para la cultura productiva.

5.1.2 Micro localización:

Estará ubicada en la Panamericana sur km 11, entrada al Parque Industrial Sur de Quito, sector de San José de Turubamba en el barrio 11 de Mayo.

BARRIO: 11 de Mayo



Las características del sector Sur que se han tomado como referencia para la localización del Proyecto es que existe una población en extrema pobreza y con problemas sociales, por lo que se ha visto la necesidad de generar nuevas fuentes de trabajo para de esta manera mejorar el estilo de vida de este grupo de madres de familia.

5.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

5.2.1 Mercado:

A través del estudio de mercado se ha podido determinar que la demanda no ha sido totalmente cubierta, ya que no existe una marca de abono reconocida que cumpla con todos los registros legales; por lo que el **81.11%** corresponde a la demanda insatisfecha y por esta razón es necesario el desarrollo de un programa de producción, para lo cual se decide tomar 30% del mercado y de esta manera cubrir los requerimientos a cuanto a suministros y herramientas, equipos y materia prima en la producción de abono orgánico.

5.2.2 Disponibilidad de Recursos Financieros:

Para el desarrollo del Proyecto las madres de familia cuentan con un capital propio a través de aportaciones de \$45,00 mensuales que la han venido realizando durante 4 años que da un capital de \$15.120,00; lo cual permite cubrir la producción de abono orgánico, tomando en cuenta que la inversión en tecnología no es necesaria debido a que el trabajo se lo hace de manera artesanal. Por lo que se ha decidido iniciar las actividades sin financiamiento de una entidad privada.

5.2.3 Disponibilidad de Insumos:

Los desechos orgánicos no presentan una mayor dificultad en su adquisición debido a que se los obtiene en cada uno de los hogares de los miembros del Proyecto.

Con respecto a las Lombrices Rojas Californianas, estas se las puede adquirir en entidades gubernamentales y personas naturales ubicadas en la ciudad de Quito.

5.2.4 Número de días laborables:

Para determinar el número de días para la elaboración del abono orgánico se establece una jornada de trabajo de 4 horas diarias con un descanso de 30 minutos.

5.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN (TIEMPOS Y MOVIMIENTO).

Permite establecer el estándar de tiempo que se necesita para realizar una tarea determinada con la debida consideración de demoras personales y retrasos inevitables ya que la elaboración del producto es netamente artesanal.

5.3.1 PRODUCCIÓN DE ABONO ORGÁNICO

Se ha realizado una observación durante el proceso de elaboración tomando los tiempos en cuanto a pesaje, empaque y sellado y que se reflejan a continuación:

CUADRO N: 53

TIEMPO DE ELABORACIÓN EN LIBRAS DE ABONO ORGÁNICO.

| LIBRAS | Ti (segundos) |
|-----------------------------|---------------|
| 1 | 33'' |
| 2 | 39'' |
| 3 | 32'' |
| 4 | 28'' |
| 5 | 37'' |
| 6 | 36'' |
| 7 | 46'' |
| 8 | 43'' |
| 9 | 39'' |
| 10 | 36'' |
| 11 | 44'' |
| 12 | 48'' |
| $\Sigma = 461 \text{ seg.}$ | |

FUENTE: Observación

ELABORADO POR: Tirado, Natali ; Tufiño Andrea.

PROMEDIO (TO)

$$TO = \frac{\sum ti}{n}$$

$$TO = \frac{461s}{12}$$

$$TO = 38.42 \text{ s}$$

El **TO (Tiempo Observado)** es de 38.42 segundos, para el proceso de empaquetamiento de una libra de Abono Orgánico, a dicho valor se lo ha ajustado con un factor de desempeño directamente relacionado con la rapidez de ejecución que tiene una madre de familia, por lo tanto se estima un **Factor de Desempeño del 90%** que permite establecer el **Tiempo Normal**.

TIEMPO NORMAL (TN)

$$TN=TO \left(\frac{FC}{100}\right)$$

$$TN=38.42 \left(\frac{90}{100}\right)$$

$$TN=34.58s$$

Las concesiones que se agregan al tiempo normal para el descanso de las madres de familia será de 30 min., durante las cuatro horas de trabajo diarias, por lo tanto:

$$\%C = \frac{\text{tiempo concedido}}{\text{tiempo total}}$$

$$\%C = \frac{30}{4*60}$$

$$\%C = \frac{30}{240}$$

$$\%C = 0.125 \longrightarrow 13\%$$

El tiempo Estándar estimado para el empaquetamiento de una libra de Abono Orgánico es:

$$fc = \frac{1}{1-\%C}$$

$$fc = \frac{1}{1-0.125}$$

$$fc = \frac{1}{0.875}$$

$$fc = 1.14$$

TIEMPO EFECTIVO:

$$TE=TN (fc)$$

$$TE=34.58s*1.14$$

$$TE=39.42s$$

Finalmente, el Tiempo Estándar de trabajo de las Madres de Familia para el empaque de una libra es de 39.42 segundos, y en 60 minutos de trabajo cuantas libras se puede empaquetar.

| LIBRAS | SEGUNDOS |
|---------------|-----------------|
|---------------|-----------------|

| | |
|---|-------|
| 1 | 39.42 |
|---|-------|

| | |
|---|------|
| X | 3600 |
|---|------|

| | |
|-----|--------|
| X = | 91, 32 |
|-----|--------|

91 LIBRAS POR HORA

Mediante este cálculo se determina que una madre puede empaquetar 91 libras de abono orgánico aproximadamente en una hora; para conocer cuantas libras empaca en 4 horas de trabajo.

| | |
|----|----------|
| X= | 91.32*4h |
|----|----------|

| | |
|----|----------------|
| X= | 365, 28 Libras |
|----|----------------|

Se determina que una madre puede elaborar 365 libras de abono orgánico durante su jornada de trabajo. El establecer la capacidad hace que la gestión permita optimizar los recursos e insumos con los que cuenta el proyecto y de esta manera tomara decisiones acertadas.

5.3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de producción así tenemos los siguientes puntos:

5.3.2.1 Definición de unidad de medida de producción

Para iniciar el proceso de producción es necesario determinar la unidad de medida, la misma que será en “libras”.

5.3.2.2 Sistemas de procesos de producción

Se utilizará los siguientes sistemas de procesos para la producción de abono orgánico:

- ❖ **Por procesos:** Se ha determinado este tipo de proceso porque está diseñado en una serie de actividades continuas que permiten minimizar el tiempo de elaboración del producto.

- ❖ **Por pedidos:** Sistema diseñado directamente para clientes que busquen un producto personalizado y hagan uso de las herramientas publicitarias que están a disposición de los mismos.

5.3.3 Proceso de elaboración del producto

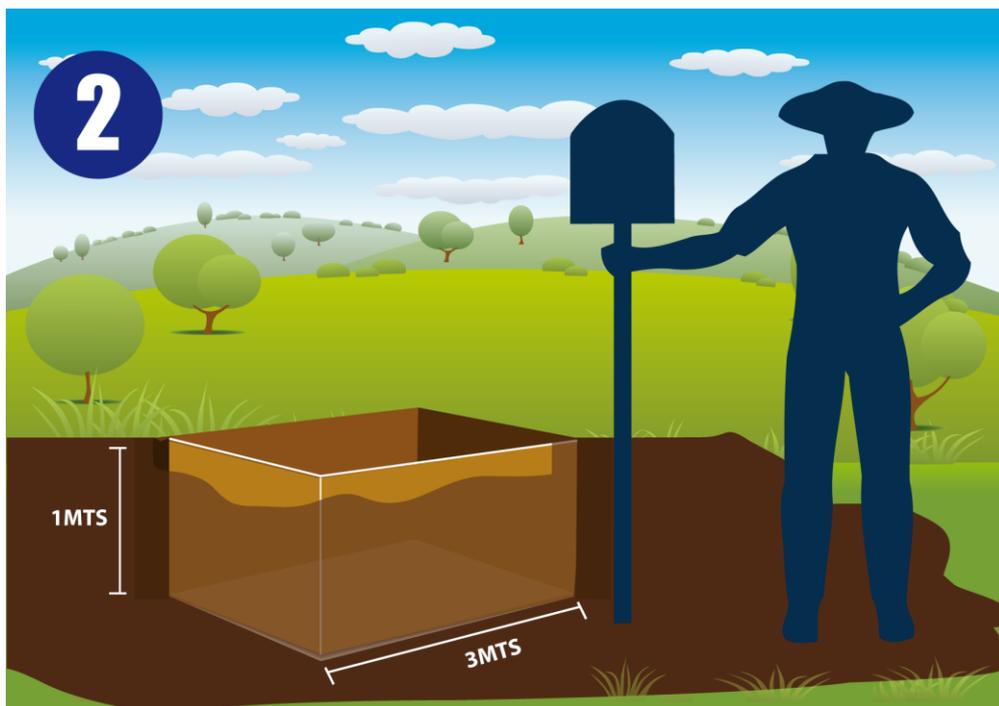
El proceso permite detallar todos los pasos necesarios que se realizarán en el proyecto de producción y comercialización para llegar a obtener un producto de calidad.

El Abono Orgánico esta desarrollado a partir de los desechos orgánicos de los hogares y esta será complementado con la lombriz roja californiana para su adecuada descomposición logrando un producto natural y con gran aceptación en el mercado agrícola. El Producto se diferencia por el objetivo social que persigue y por su elaboración que es netamente artesanal.

Para conseguir un producto de calidad se debe cumplir con las siguientes etapas de elaboración:

1. Establecer las medidas de la cama:

Consiste en realizar un trazo alrededor del terreno con las medidas de 1 metro de ancho por 3 de largo utilizando como herramienta el flexometro.



2. Excavación de la cama:

Posteriormente se procede a sacar la tierra de la cama utilizando una pala y cuidando las medidas establecidas.



3. Colocación de materia prima:

Al obtener la cama completamente lista se procede a colocar la materia prima que son los desechos orgánicos obtenidos de cada uno de los hogares de las madres de familia.



4. Mezcla de la materia prima:

A continuación se mezcla la materia prima con un rastrillo y de esta manera se distribuye uniformemente a lo largo y ancho de la cama.



5. Colocación de los insumos:

Se debe colocar las Lombrices rojas Californianas de una manera lenta en cada esquina y centro de la cama; la cantidad es de media libra por cada lugar indicado y es importante que se cuide el estado de la Lombriz.



6. Cubrir la cama:

Una vez que se ha concluido con la colocación de materia prima e insumos se procede a cubrir la cama con un plástico que mida 1.5 metros de ancho y 3.5 metros de largo y en cada esquina sujetarlo a las estacas para evitar daños en la cama por las inclemencias del tiempo.



7. Control de materia prima e insumos:

Se lo realizará todos los días y se procederá al movimiento cuidadoso de los desechos orgánicos y lombrices con un rastrillo logrando una rápida descomposición, agregándole agua a través de una manguera.



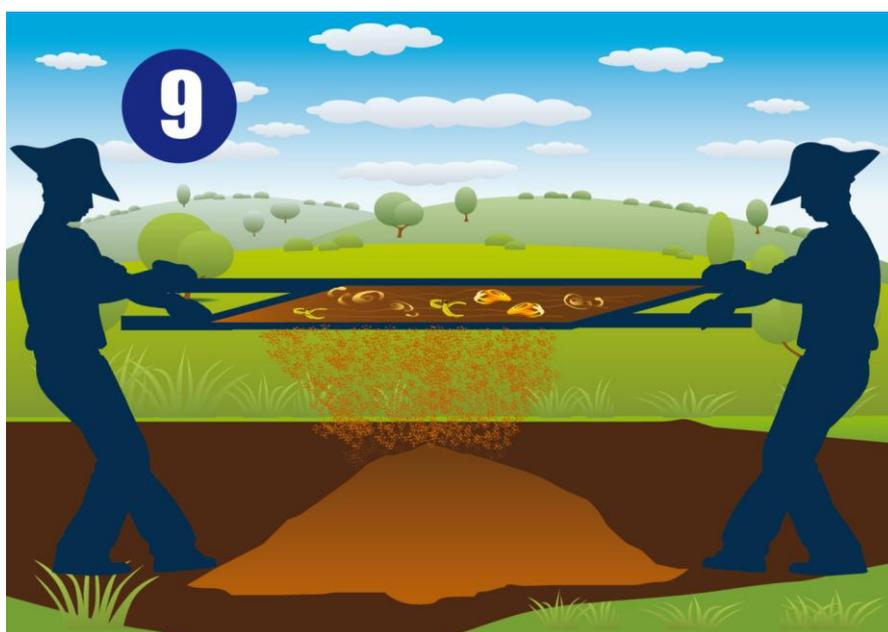
8. Retirar el producto terminado de la cama:

Al término de los 9 meses que se requiere para obtener el producto, se retirará el abono orgánico con una pala y se colocara en una carretilla, la misma que será llevada a la bodega para cernir.



9. Cernir el producto terminado:

Se tomará el producto de la carretilla con una pala y dos personas con la zaranda cernirán el producto sobre un plástico.



10. Empaquetar el producto terminado:

Luego se empaquetará el producto en las respectivas presentaciones como son fundas y bultos.



11. Pesar el producto terminado:

En la balanza se verificará el peso exacto en fundas que contendrán 1 libra - 2 kilos y el bulto de 100 libras de este producto.



12. Sellar el producto:

Después se sellaran las fundas y bultos cuidadosamente para evitar pérdidas del producto ya empacado.



13. Almacenamiento temporal del producto:

Finalmente cumplido el proceso se acumulará las existencias del producto para comercializarlo en perfectas condiciones.



5.4 COSTEO

5.4.1 REQUERIMIENTOS PARA EL PROYECTO

5.4.1.1 Muebles, Herramientas y Equipos.

Se detalla a continuación los muebles, herramientas y equipos que son necesarios para realizar el proyecto.

CUADRO N: 54
ACTIVOS FIJOS

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | C.U. | TOTAL |
|----------|------------------------------|--------|----------------|
| | MUEBLES Y ENSERES | | |
| 3 | Sillas | 45.00 | 135.00 |
| 2 | Sillón | 65.00 | 130.00 |
| 1 | Escritorio | 95.00 | 95.00 |
| | EQUIPO DE OFICINA | | |
| 2 | Calculadora | 3.55 | 7.10 |
| 1 | Teléfono | 15.00 | 15.00 |
| 3 | Grapadora | 3.90 | 11.70 |
| 7 | Selladora | 35.00 | 245.00 |
| 2 | Perforadora | 3.50 | 7.00 |
| | EQUIPO DE COMPUTACIÓN | | |
| 1 | Computador | 750.00 | 750.00 |
| 5 | Balanza Electrónica | 442.46 | 2212.30 |
| 1 | Impresora | 65.00 | 65.00 |
| | TOTAL | | 3673.10 |

FUENTE: Proformas

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

CUADRO N: 55

FUENTE: Proformas

| HERRAMIENTAS PARA LA PRODUCCIÓN | | | |
|----------------------------------------|-----------------------|-------|---------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | C.U. | TOTAL |
| 10 | Palas | 9.00 | 90.00 |
| 10 | Rastrillos | 5.00 | 50.00 |
| 9 | mts. Manguera jardín | 0.60 | 5.40 |
| 3 | Pistola de Agua | 4.80 | 14.40 |
| 3 | Martillo | 7.00 | 21.00 |
| 9 | mts. Zaranda | 4.80 | 43.20 |
| 5 | Carretilla | 60.00 | 300.00 |
| 5 | lb. Clavos | 1.00 | 5.00 |
| 9 | mts. Plástico | 1.80 | 16.20 |
| 4 | Baldes | 1.50 | 6.00 |
| 1 | Rollo de Piola NAYLON | 3.60 | 3.60 |
| 14 | Tablas triplex | 11.48 | 160.72 |
| 30 | Stops | 1.30 | 39.00 |
| 3 | Flexometro | 3.00 | 9.00 |
| | TOTAL | | 763.52 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

5.4.1.2 Suministros de Oficina.

Son de gran importancia para el desarrollo del Proyecto e indispensables en el área Administrativa por lo que se realiza un detalle de los mismos a continuación.

CUADRO N: 56

| SUMINISTROS DE OFICINA | | | |
|-------------------------------|----------------------|-------------|--------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | C.U. | TOTAL |
| 12 | Esferos | 0.30 | 3.60 |
| 6 | Portaminas | 3.95 | 23.70 |
| 3 | Corrector | 0.80 | 2.40 |
| 2 | Blog de Notas | 1.20 | 2.40 |
| 2 | Agenda | 5.50 | 11.00 |
| 3 | Folder | 0.75 | 2.25 |
| 3 | Resma de Papel bond | 4.25 | 12.75 |
| 2 | Caja clips | 0.45 | 0.90 |
| 2 | Caja grapas | 1.00 | 2.00 |
| 3 | Paquete de adhesivos | 0.75 | 2.25 |
| 3 | Cintas de Embalaje | 0.75 | 2.25 |
| TOTAL | | | 65.50 |

FUENTE: Proformas

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

5.4.1.3 Insumos (Materia Prima, Materiales directos e indirectos).

Los requerimientos de Materia Prima que se necesitan para la producción de Abono Orgánico se tomarán como base la Capacidad de Producción establecido anteriormente la misma que es de 91 libras. A través de las opiniones vertidas en las encuestas se ha considerado la necesidad de tener un producto con marca y adecuado empaque.

La materia prima y materiales indirectos que se requiere para la producción de Abono Orgánico se detalla a continuación:

CUADRO N: 57**MATERIA PRIMA**

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | C.U | TOTAL |
|-----------------|-----------------------------|------------|--------------|
| 35 | lb. LOMBRICES CALIFORNIANAS | 5 | 175 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

CUADRO N: 58**MATERIALES DIRECTOS**

| DESCRIPCIÓN | C.U |
|----------------------|------------|
| FUNDAS LIBRAS | 0.02 |
| FUNDAS KILOS | 0.04 |
| COSTALES | 0.25 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

CUADRO N: 59**GASTOS DE VENTAS**

| DESCRIPCIÓN | TOTAL |
|--------------------|--------------|
| PUBLICIDAD | 200 |
| UNIFORMES | 95 |
| | 295 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

5.4.1.4 Servicios Básicos.

Los Servicios básicos que permitirán el funcionamiento del proyecto son: Agua Potable, Luz Eléctrica, Servicio Telefónico e Internet, el sector donde se desarrollará el Proyecto cuenta con todo este tipo de servicios por lo que se considera una ventaja.

CUADRO N: 60

| SERVICIOS BÁSICOS | TOTAL |
|-------------------------------|--------------|
| AGUA | 20.00 |
| LUZ | 15.00 |
| TELEFONO- INTERNET | 29.40 |
| TOTAL | 64.40 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

5.4.2 INVENTARIOS

5.4.2.1 Sistema de manejo de Existencias.

Comprende una parte fundamental los inventarios de los productos terminados o mercancías para la venta y las fundas para el proceso de empaque, por lo que se ha considerado para el proyecto de producción y comercialización contar con un sistema perpetuo de control de existencias por medio del *kárdex* de tal manera que no se acumule los productos terminados.

El formato del kárdex será el siguiente:

GRÁFICO N: 50 FORMATO DEL KÁRDEX.

"GUSALUD"
KÁRDEX

CUENTA:

CÓDIGO:

PRODUCTO:

| FECHA | DETALLE | ENTRADAS | | | SALIDAS | | | SALDOS | | |
|-------|---------|----------|-------|------|---------|-------|------|--------|-------|------|
| | | CANT. | PREC. | SAL. | CANT. | PREC. | SAL. | CANT. | PREC. | SAL. |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

ELABORADO POR: Tirado, Natali ; Tufiño Andrea.

5.4.2.2 Control de Existencias.

El manejo de artículos que se encuentra en el inventario es de vital importancia especialmente para este tipo de proyectos, ya que demuestran la asignación de costos en el proceso productivo y demuestran un alto grado de eficiencia y eficacia por parte de los involucrados.

Dentro del Proyecto se manejarán dos tipos de Stocks a través del método FIFO (**Primeros en entrar primeros en salir**) y estos son:

Inventario de Materiales Indirectos: Aquellos que intervienen indirectamente en la elaboración del producto.

Inventario de Productos Terminados: Es el control del Producto Final en sus tres presentaciones 1 libra, 2 kilos y 1 bulto.

5.5 INFRAESTRUCTURA

6.5.1 Espacio físico requerido.

El espacio físico donde se realizará el proceso de empaque estará distribuido a través de las siguientes áreas:

5.5.1.1 Área Administrativa.

En esta área se realizará la operación del negocio referente a pedidos, facturación, pagos de servicios básicos y distribución de ganancias a las madres de familia.

La persona designada a esta área será denominada *Asistente Administrativa*, la cual deberá cumplir las siguientes actividades y tareas a través del siguiente formulario de análisis ocupacional:

CUADRO N: 61

FORMULARIO DE ANÁLISIS OCUPACIONAL ASISTENTE ADMINISTRATIVA

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

- **Nombre del puesto:** Asistente Administrativo
- **Área:** Administrativa
- **Número personas en el puesto:** 1

2. ANÁLISIS DEL PUESTO:

- **Objetivo del puesto:**

Precautelar los intereses económicos de los miembros de la organización siguiendo la misión y visión propuesta.

- **Descripción de Tareas:**

- a) **Actividades rutinarias:**

- Recibir los pedidos del producto en sus respectivas presentaciones vía telefónica e internet.
 - Realizar el proceso de facturación.
 - Realizar los pagos de los servicios básicos.

- b) **Actividades Periódicas**

- Realizar los informes sobre las ventas realizadas.

- c) **Actividades Eventuales**

- Realizar las actividades del bodeguero.

- d) **Áreas de responsabilidad**

- Bodega.
 - Empaque.

- e) **Experiencia mínima requerida**

- 1 año

- f) **Formación académica requerida**

- Tecnólogo: Secretariado ejecutivo

3. AMBIENTES Y RIESGOS.

NIVEL DE ESFUERZO:

a) Esfuerzo físico:

| Posición del Cuerpo: | Tipo de trabajo: | Frecuencia: |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------|
| SENTADO | LIVIANO | 50% |
| DE PIE | LIVIANO | 50% |

b) Esfuerzo Mental:

| Tipo de trabajo: | Frecuencia: |
|-------------------------|--------------------|
| Elaborar informes | Constantemente |

c) Riesgos y enfermedades

- Estrés

d) Ambiente de trabajo

- Liderar un grupo.
- Manejar dinero adecuadamente.
- Presentar notificaciones.

e) Responsabilidad sobre equipos, maquinarias, herramientas:

| marca: | naturaleza: | frecuencia: |
|---------------|-----------------------|--------------------|
| Computadora | Equipo de computación | Puede suceder |
| Teléfono | Equipo de Oficina | Puede suceder |

f) INFORMACIÓN CONFIDENCIAL:

Tipo de información:

- Base de datos de clientes.
- Claves de acceso a sistemas informáticos

Número de puestos que conocen la información:

2

Datos que causaría a la empresa si se difunde la información:

Ventaja por parte de la competencia.

g) Actitudes y Cualidades personales

- Critica hacia la vida y hacia la profesión.
- Seguridad en sí mismo (autoestima)
- De superación permanente.
- De iniciativa y emprendedora.
- De ética profesional y personal.
- De apertura al campo.

ELABORADO POR: Tirado, Natali ; Tufiño Andrea.

5.5.1.2 Área de Empaque y Pesaje.

Dispondrá de un espacio necesario para la ubicación de la balanza y la selladora. Las personas responsables de esta área se denominarán *Operarias* y contarán con el siguiente formulario de análisis ocupacional:

CUADRO N: 62

FORMULARIO DE ANÁLISIS OCUPACIONAL OPERARIA

1. DATOS DE IDENTIFICACION:

- **Nombre del puesto:** Operaria.
- **Área:** Empaque y Pesaje.
- **Número personas en el puesto:** 1

2. ANALISIS DEL PUESTO:

- **Objetivo del puesto:**

Cuidar la calidad y cantidad del producto cumpliendo con los requerimientos del cliente.

- **Descripción de Tareas:**

a) Actividades rutinarias:

- Empacar el producto en sus tres presentaciones.
- Pesar el producto con su cantidad exacta.
- Sellar el producto.

b) Áreas de responsabilidad

- Empaque y Pesaje.

c) Experiencia mínima requerida

6 meses.

d) Formación académica requerida

Bachiller.

3. AMBIENTES Y RIESGOS.

NIVEL DE ESFUERZO:

a) Esfuerzo físico:

| Posición del Cuerpo: | Tipo de trabajo: | Frecuencia: |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------|
| SENTADO | PESADO | 50% |
| DE PIE | PESADO | 50% |

b) Riesgos y enfermedades

- Estrés.
- Dolor muscular.
- Ciática.

c) Ambiente de trabajo

- Trabajo en equipo.

d) Responsabilidad sobre equipos, maquinarias, herramientas:

| marca: | naturaleza: | frecuencia: |
|---------------|---------------------|--------------------|
| Balanza | Maquinaria y Equipo | puede suceder |
| Selladora | Maquinaria y Equipo | puede suceder |

e) Actitudes y Cualidades personales

- Crítica hacia la vida y hacia la profesión.
- Seguridad en sí mismo (autoestima)
- De superación permanente.
- De iniciativa y emprendedora.
- De ética profesional y personal.
- De apertura al campo.

ELABORADO POR: Tirado, Natali ; Tufiño Andrea.

5.5.1.3 Área de Bodega.

Contará con el espacio para el almacenamiento eficiente a través de estanterías y utilizando un método de control de inventarios FIFO de tal manera que se conserve el buen estado del producto final.

El personal designado para esta área recibirá el cargo de *Bodeguera* y deberá cumplir con el siguiente formulario de análisis ocupacional:

CUADRO N: 63

FORMULARIO DE ANÁLISIS OCUPACIONAL BODEGUERA

1. DATOS DE IDENTIFICACION:

- | | |
|------------------------------------------------------------|------------|
| <input type="radio"/> Nombre del puesto: | Bodeguera. |
| <input type="radio"/> Área: | Bodega. |
| <input type="radio"/> Número personas en el puesto: | 1 |

2. ANALISIS DEL PUESTO:

Objetivo del puesto:

Despachar el producto final cuidando que no sufra ningún daño al momento de la entrega.

Descripción de Tareas:

a) Actividades rutinarias:

- Verificar el producto previo a su salida.
- Realizar el control de existencias mediante el método FIFO.
- Presentar los kárdex a la asistente administrativa.

b) Actividades Periódicas

- Realizar los informes sobre las existencias.

c) Actividades Eventuales

- Realizar las actividades del Asistente Administrativa.

d) Áreas de responsabilidad

- Bodega.
- Empaque.

e) **Experiencia mínima requerida**
1 año

f) **Formación académica requerida**
Tecnólogo: Secretariado ejecutivo

3. AMBIENTES Y RIESGOS.

NIVEL DE ESFUERZO:

a) Esfuerzo físico:

| Posición del Cuerpo: | Tipo de trabajo: | Frecuencia: |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------|
| SENTADO | LIVIANO | 20% |
| DE PIE | PESADO | 80% |

b) Esfuerzo Mental:

| Tipo de trabajo: | Frecuencia: |
|------------------------------|--------------------|
| a) Elaborar informes • | Constantemente |

c) Riesgos y enfermedades

- Estrés.
- Ciática
- Dolor Muscular

d) Ambiente de trabajo

- Liderar un grupo.
- Presentar informes de existencias.

e) Responsabilidad sobre equipos, maquinarias, herramientas:

| marca: | naturaleza: | frecuencia: |
|---------------|-----------------------|--------------------|
| Computadora | Equipo de computación | Puede suceder |
| Teléfono | Equipo de Oficina | Ocasional |

f) INFORMACIÓN CONFIDENCIAL:

Tipo de información:

- Base de datos de clientes.
- Claves de acceso a sistemas informáticos

Número de puestos que conocen la información:

2

Datos que causaría a la empresa si se difunde la información:

Ventaja por parte de la competencia.

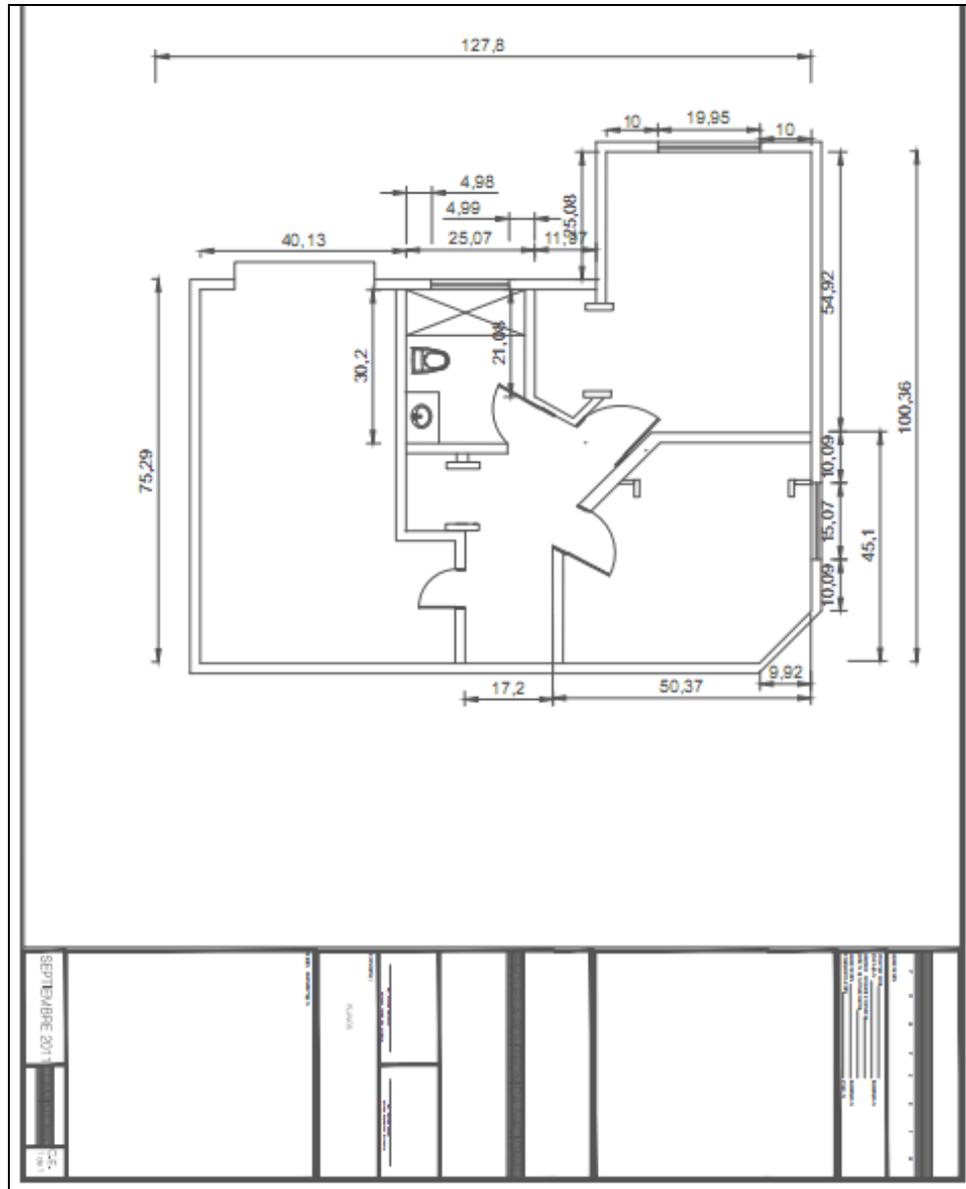
g) Actitudes y Cualidades personales

- Crítica hacia la vida y hacia la profesión.
- Seguridad en sí mismo (autoestima)
- De superación permanente.
- De iniciativa y emprendedora.
- De ética profesional y personal.
- De apertura al campo.

ELABORADO POR: Tirado, Natali ; Tufiño Andrea.

5.5.2 Distribución Interna de la Planta

El local contará con un espacio físico de 11.70 metros de ancho y 10 metros de largo distribuido de la siguiente manera:



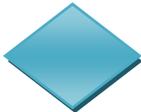
5.6 PROCESOS

Conjunto de actividades coordinadas que crean un valor para el cliente, utilizando una representación gráfica de las operaciones realizadas en el proyecto y las relaciones entre las etapas de trabajo y su secuencia.

5.6.1 FLUJOGRAMAS

Consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos. En el proyecto se utilizará el flujograma para graficar la relación del conjunto de actividades en la producción de abono orgánico. La simbología que se utilizará en el flujograma del proyecto estará representada de la siguiente manera.

CUADRO N: 64
SIMBOLOGÍA DEL FLUJOGRAMA

| SÍMBOLO | NOMBRE | EXPLICACIÓN |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Línea de Flujo(Conexiones de pasos a flechas) | Muestra la dirección y sentido del flujo del proceso y conectando los símbolos. |
|  | Terminador comienzo o final de procesos | En su interior situamos materiales, información o acciones para comenzar el proceso o para mostrar el resultado en el final del mismo. |
|  | Proceso(actividad) | Tarea o actividad llevada durante el proceso. puede tener muchas entradas pero solo una salida |
|  | Conector (Conexión con otros procesos) | Nombramos un proceso independiente que en algún momento aparece relacionado con el proceso principal. |
|  | Datos (Información de apoyo) | Situamos en su interior la información necesaria para alimentar una actividad |
|  | Decisión | Indicamos puntos en que se toman decisiones(si o no) |
|  | Documento | Se utiliza para hacer referencia o consulta de un documento específico. |

ELABORADO POR: Tirado, Natali ; Tufiño Andrea.

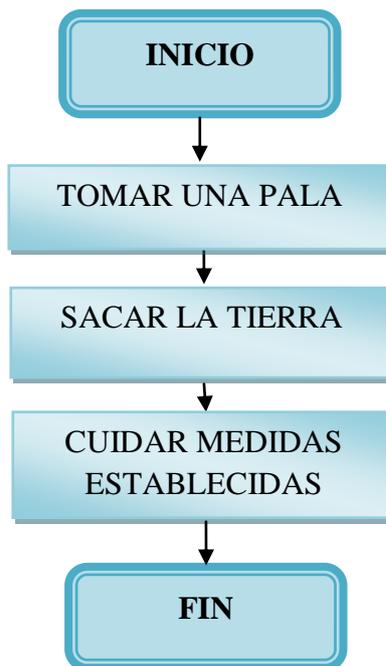
Una vez establecido el tipo de simbología se procede a realizar el flujograma para cada una de las actividades de producción.

A. ESTABLECER LAS MEDIDAS DE LA CAMA.



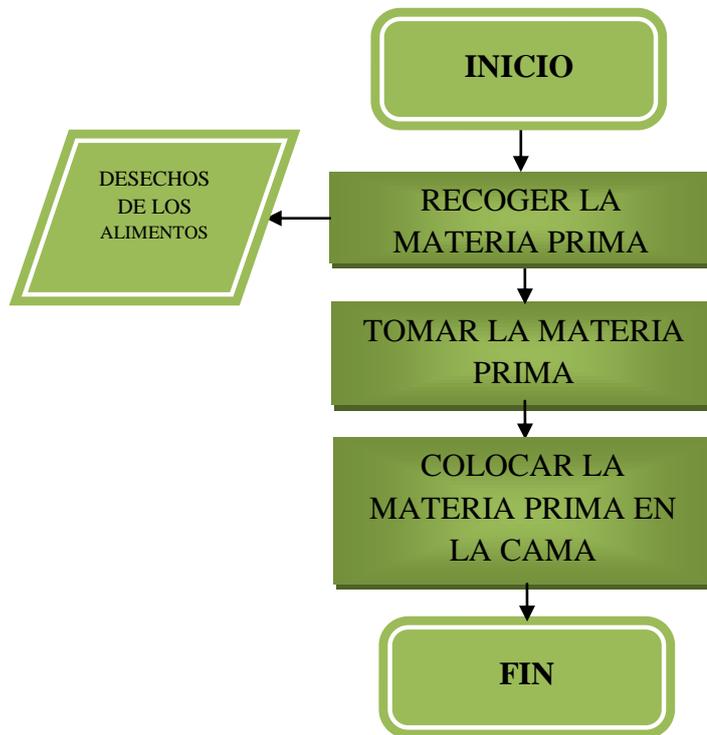
B. EXCAVACIÓN DE LA CAMA

FLUJOGRAMA N: 2



C. COLOCACIÓN DE LA MATERIA PRIMA.

FLUJOGRAMA N: 3



D. MEZCLA DE LA MATERIA PRIMA

FLUJOGRAMA N: 4



E. COLOCACIÓN DE LOS INSUMOS

FLUJOGRAMA N: 5



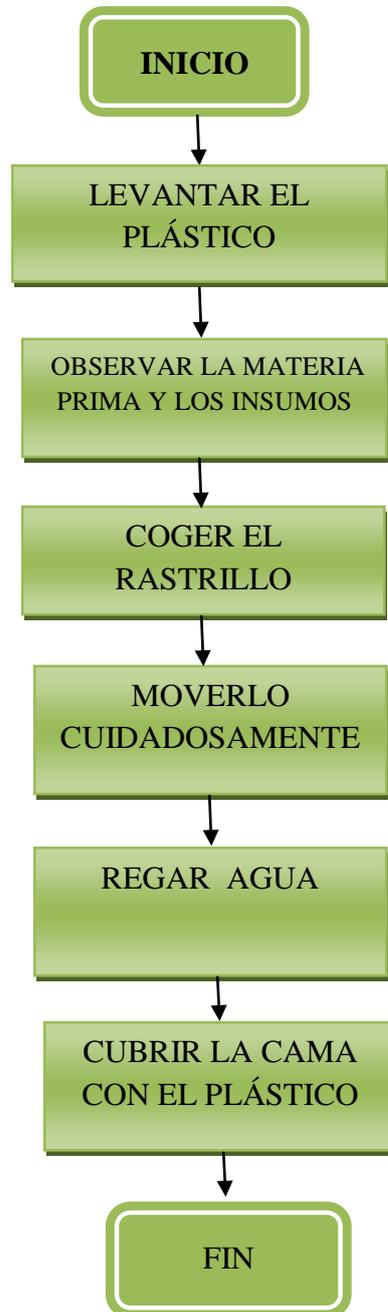
F. CUBRIR LA CAMA

FLUJOGRAMA N: 6



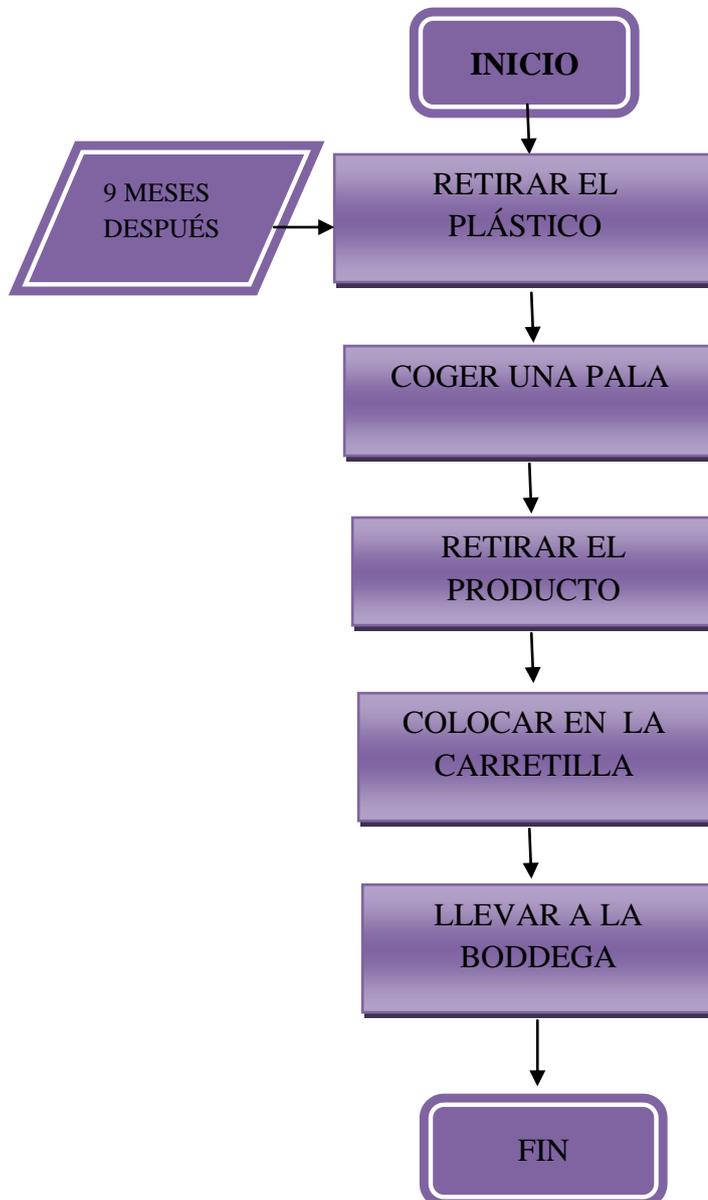
G. CONTROL DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

FLUJOGRAMA N: 7



H. RETIRAR EL PRODUCTO DE LA CAMA

FLUJOGRAMA N: 8



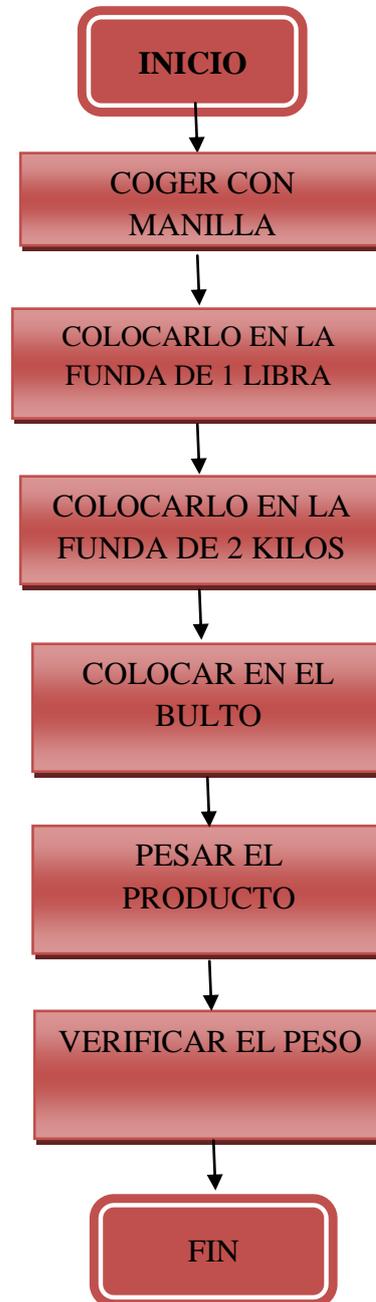
9. CERNIR EL PRODUCTO TERMINADO

FLUJOGRAMA N: 9



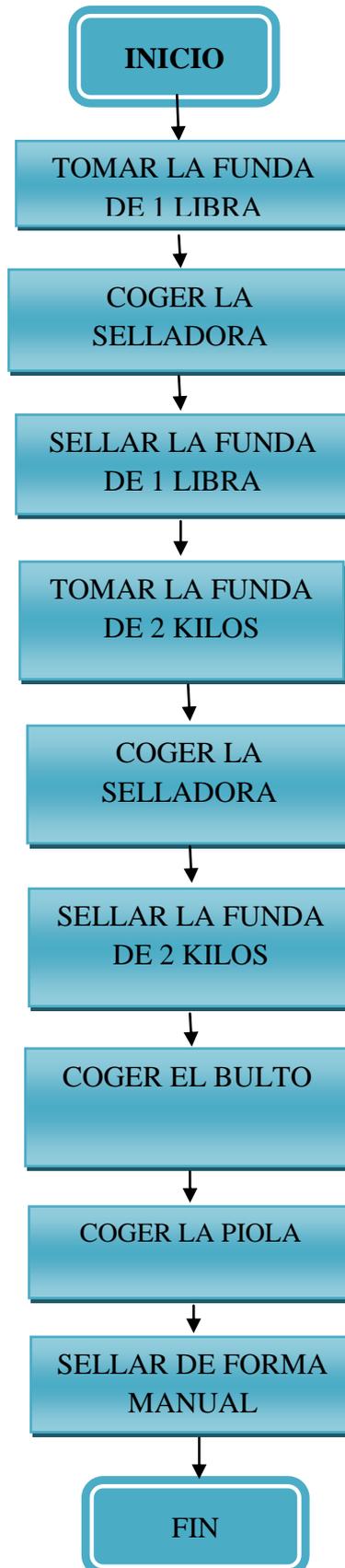
10. EMPAQUETAR Y PESAR EL PRODUCTO TERMINADO.

FLUJOGRAMA N: 10



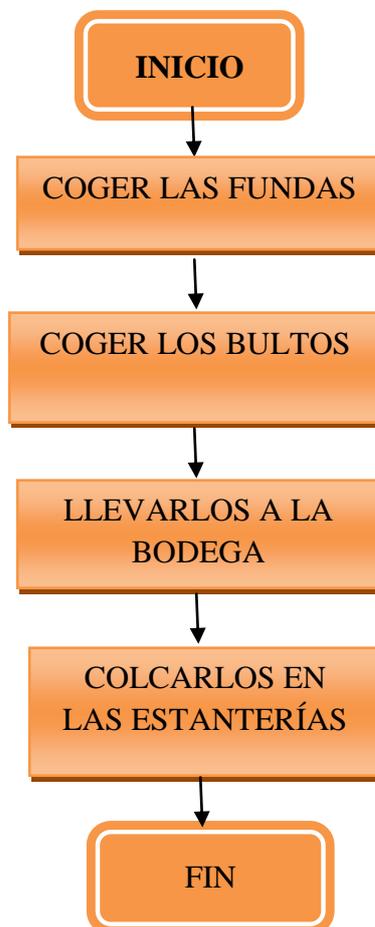
11. SELLAR EL PRODUCTO

FLUJOGRAMA N: 11



12. ALMACENAMIENTO TEMPORAL DEL PRODUCTO

FLUJOGRAMA N: 12



5.7 BASE LEGAL DEL PROYECTO

La base Legal del proyecto permitirá identificar las leyes bajo las cuales este proyecto deberá regirse de acuerdo a la legislación ecuatoriana, con la finalidad de formalizar al proyecto y reconocerlo jurídicamente.

El proyecto generará nuevas fuentes de trabajo, por lo que es lógico que el Estado deberá reconocerlo en su registro y de esta manera apoyar este tipo de iniciativas.

5.7.1 Características de la Empresa “GUSALUD”:

El proyecto de Producción y Comercialización de Abono Orgánico se constituirá como una empresa de *Sociedad Civil y Comercial*, con las siguientes características:

CUADRO N: 65**CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL**

| CRITERIO | CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Capital Mínimo de Constitución | Voluntario |
| Denominación | Socios |
| Número de Socios | 2 o más |
| Objeto | Como actividad principal de “GUSALUD” estará la producción de Abono Orgánico en empaques cómodos e innovadores para satisfacer las necesidades del cliente, dando valor agregado a la preservación del Medio Ambiente |
| Denominación o Razón Social | La razón social de la empresa será: “GUSALUD SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL”. |
| Plazo de duración | La ley no establece un límite de vida, por lo que la decisión de terminar con la empresa será determinada por los socios. |
| Norma Legal | Código Civil -Ley de Compañías |
| Sanciones Legales | Expuestas en la Constitución y el Código Civil |
| Instituciones de Supervisión | Superintendencia de Compañías |

ELABORADO POR: Tirado, Natali ; Tufiño Andrea.

5.7.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Cualquier persona física o jurídica puede desarrollar una actividad mercantil en el Ecuador, en el caso de la empresa GUSALUD SCC se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- **Reserva de Denominación.**

La empresa debe estar debidamente registrada para que no existan otras compañías con el mismo nombre y objeto comercial, por ello este trámite se realizará en la Superintendencia de Compañías sin costo alguno.

- **Minuta.**

Señala el tipo de empresa o sociedad con la que se constituirá la empresa, conforme el estatuto que la rige, datos de los socios y cédulas de ciudadanía; además se debe abrir una cuenta en cualquier banco depositando el valor del capital de cada socio y esta información enviar a la Superintendencia de Compañías. Luego se debe elaborar la Minuta de Constitución y enviar a la Superintendencia de Compañías para que sea revisada, después hay que enviar la minuta con el certificado bancario, documento habilitante a la notaría para ser elevado a Escritura Pública.

- **Trámite Notarial.**

Para obtener la escritura pública hay que entregar al notario lo siguiente:

- Minuta de Constitución de la Empresa, original y copia simple.
- Depósito bancario de apertura de cuenta corriente a nombre de la empresa a constituir.

- **Registros Públicos.**

Después de ser otorgada la Escritura Pública de Constitución, el Notario o representante de la Empresa deberá enviarla al Registro Mercantil para su inscripción, tendrá 30 días útiles para inscribirla.

5.7.3 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

- **Trámites en el SRI.**

Se deberá presentar los siguientes requisitos y llenar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado), según el tipo de régimen tributario al que se haya decidido acogerse.

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción
- Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia de la factura del servicio de televisión pagada o de Internet. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- **Impuestos.**

El Impuesto a la Renta se declarará en el formulario 102.

No se declarará el IVA debido a que el producto no sufre transformación alguna con el uso de maquinaria, siendo este netamente orgánico-natural.

- **Licencia Metropolitana de Funcionamiento.**

Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que integra las diferentes autorizaciones administrativas es la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas, la cual están obligados a obtener todas las personas naturales o

jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho privado o público, o las comunidades que ejerzan actividades económicas, con o sin finalidad de lucro; en establecimientos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, cuyo pago deberá ser cancelado unificadamente (patente, bomberos, ambiente, turismo).

Para el trámite de emisión de licencia por primera vez se requieren los siguientes documentos:

GENERALES:

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal. **ANEXO 3**
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal).
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera).

- **Patente Municipal.**

La patente es un impuesto que deberá ser pagado por todos los comerciantes o industriales que operen en el Distrito Metropolitano de Quito, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Para obtener el documento el ciudadano debe acercarse a cualquiera de las ocho administraciones zonales con:

- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación.
- Cualquier documento que permita identificar el predio de la actividad comercial que se realice.
- Formulario de declaración de patente que tiene un costo de USD 0.20 y se la puede obtener en cualquiera de las ventanillas.

Los requisitos para la patente municipal en una sociedad civil son:

- Formulario de inscripción de patente.
- Sentencia del juzgado.
- Copia de la cédula y papeleta de votación del Representante Legal.

- **Cuerpo de Bomberos.**

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

TIPO A

Empresas, Industrias, Fabricas, Bancos, Edificios, Planta de envasado, Hoteles de lujo, Centros Comerciales, Plantas de Lavado, Cines, Bodegas Empresariales, Supermercados, Comisariatos, Clínicas, Hospitales, Escenarios permanentes.

Para obtener el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos se debe considerar los siguientes requisitos:

- Informe de Inspección.
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario.
- Copia del RUC.
- Copia del permiso de funcionamiento del año anterior.
- Copia de la patente municipal.

- **IESS.**

El trabajo es considerado como una transformación en el hombre en el cual se genera aspectos negativos como la enfermedad y elementos positivos como la experiencia por lo que es necesario establecer la seguridad social con la que deben contar cada uno de los miembros involucrados en el Proyecto de Producción y Comercialización de Abono Orgánico.

Los derechos de los trabajadores a la Seguridad Social son irrenunciables. (Art. 34 de la Constitución de la República del Ecuador y Art. 4 del Código del trabajo).

Son sujetos del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular.

Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral:

Documentos

- Solicitud de Entrega de Clave (Bajada de Internet)
- Copia del RUC.
- Copia de pago de servicios básicos (agua , luz o teléfono)
- Original de la C.I.

AVISO DE ENTRADA POR PARTE DEL EMPLEADOR

- Ingreso a la página <http://www.iess.gob.ec/>
- IESS en línea * empleadores
- Click en sistema de empleadores
- Empleador registrado- cédula y clave de empleador
- Seleccione aviso de entrada
- Registrar cedula de afiliado, click en validar y enviar.
- Llenar todos los datos que tiene asterisco:
- Fecha de ingreso a la empresa ejemplo 2011-01-01
- Fecha de registro en el sistema (mes que va ha pagar aportes) 2011-01-01
- Nota debe registrar la misma fecha en el ingreso y registro.
- Relación de trabajo.
- Código de actividad sectorial
- Denominación del cargo
- Sueldo
- Dirección del empleado, enviar aviso aceptar

CAPITULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

Permite determinar la oportunidad de invertir dinero en un proyecto determinado, por lo que el análisis financiero permite asegurar al inversionista que al final de un período determinado recibirá las utilidades sobre los recursos que en un inicio los puso a la disposición de este tipo de proyectos. El análisis se realizara dentro de un escenario económico aproximado a las circunstancias reales para su implementación.

Para el proyecto de Producción de Abono Orgánico realizado por madres de familia y con un nombre distintivo de marca llamado **GUSALUD**, se desarrollara a lo largo del capítulo los elementos que componen un estudio financiero.

A través del estudio financiero se pretende alcanzar lo siguiente:

- Determinar Costos y Gastos.
- Establecer monto de Inversión y tiempo de recuperación.
- Conocer si el **Proyecto** es viable o no en términos monetarios.

6.1 INVERSIÓN.

La Inversión consiste en el dinero que el proyecto va a invertir sobre los activos para obtener un rendimiento futuro, así como también los gastos en los cuales debe incurrir para dar inicio a sus actividades.

6.1.1 INVERSIONES FIJAS.

La integran los Activos Fijos que son: Muebles y Enseres, Equipos de oficina y de computación.

6.1.2 INVERSIONES DIFERIDAS.

El proyecto incurrirá en Gastos de Constitución, Herramientas de producción, Suministros de oficina y mediante estos se dará el inicio de las actividades del producto **GUSALUD**.

Los valores correspondientes a estas inversiones se detallan a continuación:

CUADRO N: 66

INVERSIONES FIJAS

| | |
|----------------------------|-----------------|
| 1.ACTIVOS FIJOS | 3,673.10 |
| Equipo de oficina | 285.8 |
| Equipo de computación | 3,027.30 |
| Muebles y enseres | 360.00 |
| OTROS ACTIVOS | 1,329.02 |
| Herramientas de producción | 763.52 |
| Gastos de constitución | 500.00 |
| Suministros de oficina | 65.50 |
| IVA PAGADO 12% | 600.25 |
| TOTAL ACTIVOS | 5,602.37 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

CUADRO N: 67

INVERSIONES DIFERIDAS

| 2. CAPITAL DE TRABAJO (6MESES) | TIEMPO |
|-------------------------------------------|-----------------|
| Fundas lb | 806.40 |
| Fundas kl. | 305.34 |
| Costales | 84.00 |
| Lombrices | 100.00 |
| Sueldos | 5670.0 |
| Agua | 120.00 |
| Luz | 90.00 |
| Teléfono | 176.40 |
| Publicidad | 400.00 |
| Uniformes | 190.00 |
| TOTAL | 7,942.14 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

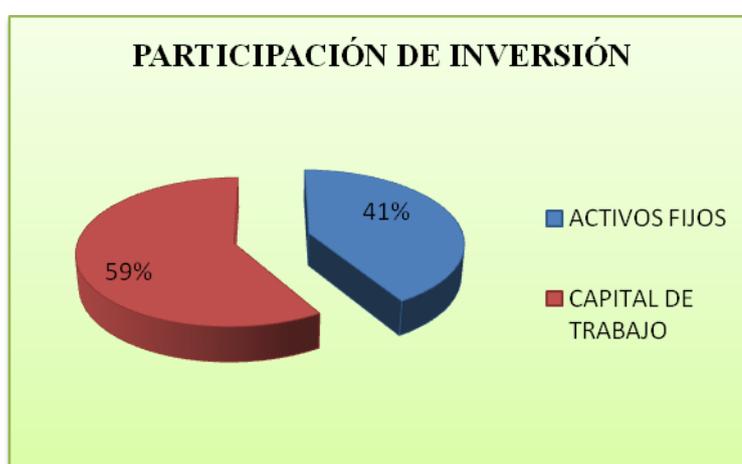
CUADRO N. 68

PARTICIPACIÓN DE INVERSIÓN

| CONCEPTO | VALOR | PARTICIPACIÓN DE INVERSIÓN |
|------------------------|------------------|----------------------------|
| Activos fijos | 5,602.37 | 41% |
| Capital de trabajo | 7942.14 | 59% |
| TOTAL INVERSIÓN | 13,544.51 | 100% |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

GRÁFICO N. 51



ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

Mediante el gráfico N. 51 se determina la inversión necesaria para dar inicio al proyecto de producción y comercialización de abono orgánico cuyo monto es de **\$13.544,51** que los comprenden los Activos Fijos y el Capital de Trabajo con el 41% y el 59% respectivamente.

6.1.3 COMPOSICIÓN DEL CAPITAL.

Está compuesta por la aportación de **\$2160,00** por cada socia que lo han venido haciendo durante un periodo de 4 años, por lo que se ha decidido no realizar ningún tipo de financiamiento bancario para empezar; de tal manera que se cubra la inversión del 100% a través de las aportaciones correspondiente a la suma de **\$15120,00**.

6.2 DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIONES

Depreciaciones:

Es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

Los activos fijos con los que va a contar el proyecto estarán sujetos a los porcentajes de depreciación establecidos por la ley.

CUADRO N. 69

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS



| DEPRECIACIONES | | | | | | |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| | AÑO BASE | AÑO 2012 | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 |
| EQUIPO DE OFICINA | 28.58 | 57.16 | 85.74 | 114.32 | 142.90 | 171.48 |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | 1009.00 | 2018.00 | 3027.00 | | | |
| MUEBLES Y ENSERES | 36.00 | 72.00 | 108.00 | 144.00 | 180.00 | 216.00 |
| TOTAL | 1073.58 | 2147.16 | 3220.74 | 258.32 | 322.90 | 387.48 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

Según el cuadro N. 69 la depreciación de activos fijos para el proyecto de producción y comercialización de abono orgánico comprende los porcentajes del 10% para los equipos - muebles y el 33.33% para el equipo de computación con una proyección para 5 años.

Amortizaciones:

Es el gasto de un activo diferido en relación al valor y al tiempo de vida; el periodo para el respectivo proceso será de 5 años.

CUADRO N. 70

AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS



| AMORTIZACIONES | | | | | |
|------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| | AÑO 2012 | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 |
| HERRAMIENTAS | 96.78 | 193.57 | 290.35 | 387.14 | 483.92 |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | 100 | 200 | 300 | 400 | 500 |
| TOTAL | 196.784 | 393.568 | 590.35 | 787.14 | 983.92 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

Según el cuadro N. 70 se realizó las amortizaciones a las herramientas debido a que sufren desgastes y son considerados como primordiales para obtener el producto final mientras que los gastos de constitución están estipulados bajo la ley.

6.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

El proyecto de producción y comercialización de abono orgánico se dedicará a la venta de un producto con diferentes presentaciones en libras, kilos y quintales a un precio cómodo y accesible para el consumidor final.

La Proyección de Ventas es importante porque permite determinar las utilidades o pérdidas que tendrá “GUSALUD” SCC en un periodo de 5 años.

CUADRO N: 71

VENTAS PROYECTADAS



**GUSALUD S.C.C
VENTAS PROYECTADAS
AL 31 DE DICIEMBRE
(EN DÓLARES)**

| | AÑO BASE | DIC ACUM. | DIC ACUM. | DIC ACUM. | DIC ACUM. | DIC ACUM. |
|-----------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| SUB TOTAL VENTAS | 39600.00 | 41580.00 | 43659.00 | 45841.95 | 48134.00 | 50540.65 |
| (+) IVA 0% | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| (=) TOTAL VENTAS | 39600.00 | 41580.00 | 43659.00 | 45841.95 | 48134.00 | 50540.65 |

| VENTAS (UNIDADES) | AÑO BASE | DIC ACUM. | DIC ACUM. | DIC ACUM. | DIC ACUM. | DIC ACUM. |
|------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| LIBRAS | 48000 | 50400 | 52920 | 55566 | 58344 | 61262 |
| KILOS | 12000 | 12600 | 13230 | 13892 | 14586 | 15315 |
| QUINTALES | 480 | 504 | 529 | 556 | 583 | 613 |
| TOTAL VENTAS | 60480 | 63504 | 66679 | 70013 | 73514 | 79206 |

| VENTAS (DOLARES) | AÑO BASE | DIC ACUM. | DIC ACUM. | DIC ACUM. | DIC ACUM. | DIC ACUM. |
|-----------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| LIBRAS | 12000.00 | 12600.00 | 13230.00 | 13891.50 | 14586.08 | 15315.38 |
| KILOS | 18000.00 | 18900.00 | 19845.00 | 20837.25 | 21879.12 | 22973.07 |
| QUINTALES | 9600.00 | 10080.00 | 10584.00 | 11113.20 | 11668.80 | 12252.20 |
| TOTAL VENTAS | 39600.00 | 41580.00 | 43659.00 | 45841.95 | 48134.00 | 50540.65 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

Según el cuadro N. 71 las ventas y el precio se han determinado según el estudio de mercado, las mismas que no son contabilizadas con el 12% de IVA, ya que el producto es considerado orgánico-natural sin ningún tipo de transformación.

Mayor detalles ver **ANEXO 4**

6.4 PROYECCIÓN DE COMPRAS

Para el proyecto de Producción y comercialización de Abono Orgánico las compras constituyen los materiales directos, los mismos que constituyen las fundas para el respectivo empaquetamiento y las lombrices para la descomposición de los desechos orgánicos.

CUADRO N. 72

COMPRAS PROYECTADAS



GUSALUD S.C.C
COMPRAS PROYECTADAS
AL 31 DE DICIEMBRE
(EN DÓLARES)

| | AÑO BASE | DIC ACUM. | DIC ACUM. | DIC ACUM. | DIC ACUM. | DIC ACUM. |
|------------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| COMPRAS | | | | | | |
| Fundas Libras | 1440.00 | 1512.00 | 1587.60 | 1666.98 | 1750.33 | 1837.85 |
| Fundas kilos | 2880.00 | 3024.00 | 3175.20 | 3333.96 | 3500.66 | 3675.69 |
| Costales | 150.00 | 157.50 | 165.38 | 173.65 | 182.33 | 191.45 |
| (=) SUB TOTAL COMPRAS CON IVA | 4470.00 | 4693.50 | 4928.18 | 5174.59 | 5433.32 | 5704.99 |
| (+) IVA 12% | 536.40 | 563.22 | 591.38 | 620.95 | 652.00 | 684.60 |
| TOTAL COMPRAS CON IVA | 5006.40 | 5256.72 | 5519.56 | 5795.54 | 6085.32 | 6389.59 |
| COMPRAS | | | | | | |
| Lombrices | 50.00 | 210.00 | 220.50 | 231.53 | 243.11 | 255.27 |
| (+) IVA 0% | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 1.00 |
| (=) TOTAL COMPRAS SIN IVA | 50.00 | 210.00 | 220.50 | 231.53 | 243.11 | 256.27 |
| TOTAL COMPRAS | 5056.40 | 5466.72 | 5740.06 | 6027.07 | 6328.43 | 6645.86 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

Según el cuadro N. 72 se realizó una proyección de las compras para la producción y empaquetamiento de las diferentes presentaciones con las que cuenta el producto, el periodo establecido es de 5 años.

Mayores detalles ver **ANEXO 4**

6.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Indica la situación económica de la empresa en términos de ingresos y egresos durante un periodo determinado.

CUADRO N. 73 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS



GUSALUD S.C.C

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

AL 31 DE DICIEMBRE

(EN DÓLARES)

| | DIC ACUM. | DIC ACUM. | DIC ACUM. | DIC ACUM. | DIC ACUM. |
|----------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| INGRESOS | | | | | |
| Ventas | 41580.00 | 43659.00 | 45841.95 | 48134.00 | 50540.65 |
| Costo de ventas | 5466.72 | 5740.06 | 6027.07 | 6328.43 | 6645.86 |
| UT. BRUTA EN VTAS | 36113.28 | 37918.94 | 39814.88 | 41805.57 | 43894.79 |
| EGRESOS | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | 19663.50 | 20438.04 | 21215.91 | 20985.79 | 21765.70 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 18335.10 | 19047.27 | 19760.64 | 19463.84 | 20174.80 |
| Sueldos | 11834.76 | 12328.68 | 12823.44 | 13317.36 | 13810.44 |
| 11.15% apor.patrn. | 1319.58 | 1374.65 | 1429.81 | 1484.89 | 1539.86 |
| 1% iece cecap | 118.35 | 123.29 | 128.23 | 133.17 | 138.1 |
| Dec. tercero | 986.23 | 1027.39 | 1068.62 | 1109.78 | 1150.87 |
| Dec. cuarto | 986.23 | 1027.39 | 1068.62 | 1109.78 | 1150.87 |
| Vacaciones | 493.12 | 513.70 | 534.31 | 554.89 | 575.44 |
| Fondos de reserva | 985.84 | 1026.98 | 1068.19 | 1109.34 | 1150.41 |
| Suministros de oficina | 273.42 | 284.82 | 296.24 | 307.65 | 319.03 |
| Servicios básicos | 67.21 | 70.01 | 72.82 | 75.62 | 78.42 |
| Gto depre. acum. equipo de oficina | 28.58 | 28.58 | 28.58 | 28.58 | 28.58 |
| Gto depre. acum. equipo de computacion | 1009.00 | 1009.00 | 1009.00 | | |
| Gto depre. acum. muebles y enseres | 36.00 | 36.00 | 36.00 | 36.00 | 36.00 |
| Amort. gto. de constitución | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Amort. gto. herramientas de produccion | 96.784 | 96.784 | 96.784 | 96.784 | 96.784 |
| GASTOS DE VENTAS | 1328.40 | 1390.77 | 1455.27 | 1521.95 | 1590.90 |
| Publicidad | 840 | 882 | 926.1 | 972.41 | 1021.03 |
| Uniformes | 488.4 | 508.77 | 529.17 | 549.54 | 569.87 |
| UTI. ACUMULADA | 16449.78 | 17480.90 | 18598.97 | 20819.77 | 22129.09 |
| 15% UTILIDAD ANTES DE IMP | 2467.47 | 2622.14 | 2789.84 | 3122.97 | 3319.36 |
| UTIL. ANTES DE I.R. | 13982.31 | 14858.77 | 15809.12 | 17696.81 | 18809.73 |
| 25% I.R. | 3495.58 | 3714.69 | 3952.28 | 4424.20 | 4702.43 |
| UTILIDAD NETA | 10486.74 | 11144.07 | 11856.84 | 13272.61 | 14107.30 |

ELABORADO POR: Tirado, Natali; Tufiño Andrea.

Según el cuadro N. 73 podemos observar que el proyecto tendrá las siguientes utilidades: para el año 2012 será de 10486.74, para el año 2013 será de 11144.07, para el año 2014 será de 11856.84, para el año 2015 será de 13272.61 y finalmente para el año 2016 será de 14107,30; mostrando un crecimiento económico para cada año.

6.5 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Permite evaluar el tipo de Inversión que se está realizando, es una parte fundamental en el desarrollo del Proyecto ya que se puede observar el comportamiento del movimiento de entradas y salidas; y constituye un indicador importante en la liquidez de una empresa.

Hasta la Utilidad Acumulada con el cálculo de Impuestos es similar al Estado de Pérdidas y Ganancias, pero cabe mencionar que la diferencia entre el Flujo de Caja y el P y G esta después y consiste en que los Egresos que realmente no son desembolsos de dinero y solo se emplea como fines tributarios deben sumarse nuevamente a las Salidas.

CUADRO N: 74

FLUJO DE CAJA



GUSALUD S.C.C
FLUJO DE CAJA
AL 31 DE DICIEMBRE
(EN DÓLARES)

| | PERÍODO | | | | | |
|----------------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ENTRADAS | | | | | | |
| Ventas | | 41580.00 | 43659.00 | 45841.95 | 48134.00 | 50540.65 |
| Capital propio | -15000.00 | | | | | |
| TOTAL ENTRADAS | -15000.00 | 41580 | 43659 | 45842 | 48134 | 50540.65 |
| SALIDAS | | | | | | |
| Costo de ventas | | 5466.72 | 5740.06 | 6027.07 | 6328.43 | 6645.86 |
| Sueldos | | 11834.76 | 12328.68 | 12823.44 | 13317.36 | 13810.44 |
| 11.15% apor.patrn. | | 1319.58 | 1374.65 | 1429.81 | 1484.89 | 1539.86 |
| 1% iece cecap | | 118.35 | 123.29 | 128.23 | 133.17 | 138.10 |
| Dec. tercero | | 986.23 | 1027.39 | 1068.62 | 1109.78 | 1150.87 |
| Dec. cuarto | | 986.23 | 1027.39 | 1068.62 | 1109.78 | 1150.87 |
| Vacaciones | | 493.12 | 513.70 | 534.31 | 554.89 | 575.44 |
| Fondos de reserva | | 985.84 | 1026.98 | 1068.19 | 1109.34 | 1150.41 |
| Suministros de oficina | | 273.42 | 284.82 | 296.24 | 307.65 | 319.03 |
| Servicios básicos | | 67.21 | 70.01 | 72.82 | 75.62 | 78.42 |
| Gto depre. acum. equipo de oficina | | 28.58 | 28.58 | 28.58 | 28.58 | 28.58 |
| Gto depre. acum. equipo de computacion | | 1009.00 | 1009.00 | 1009.00 | 1009.00 | 1009.00 |
| Gto depre. acum. muebles y enseres | | 36.00 | 36.00 | 36.00 | 36.00 | 36.00 |
| Amort. gto. de constitucion | | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |
| Amort. gto. herramientas de produccion | | 96.78 | 96.78 | 96.78 | 96.78 | 96.78 |
| Publicidad | | 840 | 882 | 926.1 | 972.41 | 1021.03 |
| Uniformes | | 488.4 | 508.77 | 529.17 | 549.54 | 569.87 |
| 15% utilidad antes de imp | | 2467.47 | 2622.14 | 2789.84 | 3122.97 | 3319.36 |
| 25% I.R | | 3495.58 | 3714.69 | 3952.28 | 4424.20 | 4702.43 |
| TOTAL SALIDAS | | 31093.26 | 32514.93 | 33985.11 | 35870.39 | 37442.35 |
| Entradas-Salidas | | 10486.74 | 11144.07 | 11856.84 | 12263.61 | 13098.30 |
| Depreciaciones | | 1073.58 | 1073.58 | 1073.58 | 1073.58 | 1073.58 |
| Amortizaciones | | 196.78 | 196.78 | 196.78 | 196.78 | 196.78 |
| FLUJO NETO DE CAJA | -15000.00 | 11757.10 | 12414.44 | 13127.20 | 13533.97 | 14368.66 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

Según el cuadro N. 74. se establece que el movimiento de Entradas y Salidas para obtener el Flujo neto de caja se determina así: en el año 2011 el flujo es negativo debido a la Inversión que se realiza, en el año 2012 será de \$11757.10, en el año 2013 será de \$12414.44, en el año 2014 será de \$13127.20, en el año 2015 será de \$ 13533.97 y finalmente por el año 2016 será de \$ 14368.66.

Además, el Flujo permite aplicar los indicadores financieros de evaluación, los cuales se describen a continuación.

6.6 EVALUACIÓN FINANCIERA.

Permite analizar la rentabilidad y la viabilidad del Proyecto por lo que al momento de crear una empresa se invierte un capital y se espera obtener ganancias económicas a lo largo de los años.

Para evaluar el Proyecto se cuenta con una gran herramienta la cual la utilizan para la toma de decisiones por parte del área financiera, anticipando el futuro y problemas en el largo plazo.

Las herramientas de Evaluación Económica que se van a utilizar en el Proyecto son:

6.6.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).

Es aquella Tasa de Descuento que al utilizarla para actualizar los flujos Futuros de Ingresos netos de un proyecto de Inversión, hace que su Valor Actual Neto sea igual a cero.

CUADRO N: 75

| TASA INTERNA DE RETORNO | |
|--------------------------------|------------|
| INVERSION | -13,544.51 |
| AÑO 2011 | 11757.10 |
| AÑO 2012 | 12414.44 |
| AÑO 2013 | 13127.20 |
| AÑO 2014 | 13533.97 |
| AÑO 2015 | 14368.66 |
| (TIR) | 87% |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

Según el cuadro N: 75 se determina que el TIR es del **87%**, porcentaje obtenido de acuerdo al Flujo de Caja descrito anteriormente lo cual indica una rentabilidad alta para el Proyecto “GUSALUD”SCC.

6.6.2 Valor Actual Neto (VAN).

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos netos de caja futuros, originados por una inversión.

CUADRO N: 76

| VALOR ACTUAL NETO | |
|--------------------------|------------------|
| INVERSION | -13,544.51 |
| AÑO 2011 | 11757.10 |
| AÑO2012 | 12414.44 |
| AÑO 2013 | 13127.20 |
| AÑO 2014 | 13533.97 |
| AÑO 2015 | 14368.66 |
| (VAN) | 51,656.85 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

Según el cuadro N: 76, el Valor Actual Neto del Proyecto da como resultado **\$51656.85** que es positivo, lo que significa que es rentable.

6.6.3 Costo Beneficio (C-B).

Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.

CUADRO N: 77

| COSTO BENEFICIO | | | |
|------------------------|----------------|-------------------|------------------------------|
| AÑO | PERIODO | FLUJO NETO | TASA DESCUENTO 11.27% |
| AÑO 2011 | 1 | 11757.10 | 13082.10 |
| AÑO2012 | 2 | 12414.44 | 13813.50 |
| AÑO 2013 | 3 | 13127.20 | 14606.60 |
| AÑO 2014 | 4 | 13533.97 | 15059.20 |
| AÑO 2015 | 5 | 14368.66 | 15988.00 |
| | | 65201.37 | 72549.60 |
| CB | | | 1.11 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

Según el cuadro N: 77, el Costo-Beneficio del Proyecto es de por cada dólar invertido para la realización del Proyecto se obtiene 0.11 centavos de ganancia para “GUSALUD”SCC.

Una vez determinado el **TIR**, **VAN** y **C-B**, permite analizar y apreciar valorativamente el Proyecto para la Producción y Comercialización de Abono Orgánico.

6.7 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El número de años necesario para que los flujos de caja presupuestados y acumulados igualen al desembolso inicial.

CUADRO N: 78

| PERIODO DE RECUPERACIÓN | | | |
|--------------------------------|----------------|-------------------|--------------------------------|
| AÑO | PERIODO | FLUJO NETO | PERIODO DE RECUPERACIÓN |
| AÑO 2011 | 1 | 11757.10 | 11757.10 |
| AÑO 2012 | 2 | 12414.44 | 24171.54 |
| AÑO 2013 | 3 | 13127.20 | 37298.74 |
| AÑO 2014 | 4 | 13533.97 | 50832.71 |
| AÑO 2015 | 5 | 14368.66 | 65201.37 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

Según el cuadro N: 78, se analiza el periodo de Recuperación de la Inversión en el año 2012 que corresponde al periodo 2, lo que indica el alcance económico que el Proyecto obtendrá.

6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos y no obtener ni pérdidas ni ganancias.

Para determinar el Punto de Equilibrio se va a clasificar los Costos Fijos y Variables de cada año, los cuales se detallan a continuación:

CUADRO N: 79

| COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2012 | | | |
|----------------------------------------------|-----------------|-------------------------|----------------|
| VENTAS | 41580.00 | | |
| COSTOS FIJOS | VALOR | COSTOS VARIABLES | VALOR |
| SUELDOS | 11834.76 | SUMINISTROS DE OFICINA | 273.42 |
| 11.15% APOR.PATRN. | 1319.58 | SERVICIOS BÁSICOS | 67.21 |
| 1% IECE CECAP | 118.35 | PUBLICIDAD | 840.00 |
| DEC. TERCERO | 986.23 | | |
| DEC. CUARTO | 986.23 | | |
| VACACIONES | 493.12 | | |
| FONDOS DE RESERVA | 985.84 | | |
| GASTO DEPRE. ACUM. EQUIPO DE OFICINA | 28.58 | | |
| GASTO DEPRE. ACUM. EQUIPO DE COMPUTACION | 1009.00 | | |
| GASTO DEPRE. ACUM. MUEBLES Y ENSERES | 36.00 | | |
| AMORTIZACION GTO. DE CONSTITUCION | 100.00 | | |
| AMORTIZACION GTO. HERRAMIENTAS DE PRODUCCION | 96.78 | | |
| UNIFORMES | 488.40 | | |
| TOTAL | 18482.87 | TOTAL | 1180.63 |

| PUNTO DE EQUILIBRIO | |
|----------------------------|-------------------------------------------------|
| Pe= | $\frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTAS}}$ |
| Pe= | $\frac{18482.87}{1 - \frac{1180.63}{41580.00}}$ |
| Pe= | $\frac{18482.87}{0.971606}$ |
| Pe= | 19023 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

Según el cuadro N: 78, el Punto de Equilibrio para el año 2012 es de 19023 libras, de esta manera no se podrá obtener pérdidas económicas para el Proyecto “GUSALUD”SCC.

CUADRO N: 80

| COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2013 | | | |
|------------------------------------------|-----------------|-------------------------|----------------|
| VENTAS | 43659.00 | | |
| COSTOS FIJOS | VALOR | COSTOS VARIABLES | VALOR |
| SUELDOS | 12328.68 | SUMINISTROS DE OFICINA | 284.82 |
| 11.15% APOR.PATRN. | 1374.65 | SERVICIOS BÁSICOS | 70.01 |
| 1% IECE CECAP | 123.29 | PUBLICIDAD | 882.00 |
| DEC. TERCERO | 1027.39 | | |
| DEC. CUARTO | 1027.39 | | |
| VACACIONES | 513.70 | | |
| FONDOS DE RESERVA | 1026.98 | | |
| GTO DEPRE. ACUM. EQUIPO DE OFICINA | 28.58 | | |
| GTO DEPRE. ACUM. EQUIPO DE COMPUTACION | 1009.00 | | |
| GTO DEPRE. ACUM. MUEBLES Y ENSERES | 36.00 | | |
| AMORT. GTO. DE CONSTITUCION | 100.00 | | |
| AMORT. GTO. HERRAMIENTAS DE PRODUCCION | 96.78 | | |
| UNIFORMES | 508.77 | | |
| TOTAL | 19201.21 | TOTAL | 1236.83 |

| PUNTO DE EQUILIBRIO | |
|----------------------------|-------------------------------------------------|
| Pe= | $\frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTAS}}$ |
| Pe= | $\frac{19201.21}{1 - \frac{1236.83}{43659.00}}$ |
| Pe= | 0.971671 |
| Pe= | 19761 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

Según el cuadro N: 79, el Punto de Equilibrio para el año 2013 es de 19761 libras, de esta manera no se podrá obtener pérdidas económicas para el Proyecto “GUSALUD”SCC.

CUADRO N: 81

| COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2014 | | | |
|------------------------------------------|-----------------|-------------------------|----------------|
| VENTAS | 45841.95 | | |
| COSTOS FIJOS | VALOR | COSTOS VARIABLES | VALOR |
| SUELDOS | 12823.44 | SUMINISTROS DE OFICINA | 296.24 |
| 11.15% APOR.PATRN. | 1429.81 | SERVICIOS BÁSICOS | 72.82 |
| 1% IECE CECAP | 128.23 | PUBLICIDAD | 926.10 |
| DEC. TERCERO | 1068.62 | | |
| DEC. CUARTO | 1068.62 | | |
| VACACIONES | 534.31 | | |
| FONDOS DE RESERVA | 1068.19 | | |
| GTO DEPRE. ACUM. EQUIPO DE OFICINA | 28.58 | | |
| GTO DEPRE. ACUM. EQUIPO DE COMPUTACION | 1009.00 | | |
| GTO DEPRE. ACUM. MUEBLES Y ENSERES | 36.00 | | |
| AMORT. GTO. DE CONSTITUCION | 100.00 | | |
| AMORT. GTO. HERRAMIENTAS DE PRODUCCION | 96.78 | | |
| UNIFORMES | 529.17 | | |
| TOTAL | 19920.75 | TOTAL | 1295.16 |

| PUNTO DE EQUILIBRIO | |
|----------------------------|-------------------------------------------------|
| Pe= | $\frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTAS}}$ |
| Pe= | $\frac{19920.75}{1 - \frac{1295.16}{45841.95}}$ |
| Pe= | 0.971747 |
| Pe= | 20500 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

Según el cuadro N: 80, el Punto de Equilibrio para el año 2014 es de 20500 libras, de esta manera no se podrá obtener pérdidas económicas para el Proyecto “GUSALUD”SCC.

CUADRO N: 82

| COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2015 | | | |
|------------------------------------------|-----------------|-------------------------|----------------|
| VENTAS | 48134.00 | | |
| COSTOS FIJOS | VALOR | COSTOS VARIABLES | VALOR |
| SUELDOS | 13317.36 | SUMINISTROS DE OFICINA | 307.65 |
| 11.15% APOR.PATRN. | 1484.89 | SERVICIOS BÁSICOS | 75.62 |
| 1% IECE CECAP | 133.17 | PUBLICIDAD | 972.41 |
| DEC. TERCERO | 1109.78 | | |
| DEC. CUARTO | 1109.78 | | |
| VACACIONES | 554.89 | | |
| FONDOS DE RESERVA | 1109.34 | | |
| GTO DEPRE. ACUM. EQUIPO DE OFICINA | 28.58 | | |
| GTO DEPRE. ACUM. EQUIPO DE COMPUTACION | 1009.00 | | |
| GTO DEPRE. ACUM. MUEBLES Y ENSERES | 36.00 | | |
| AMORT. GTO. DE CONSTITUCION | 100.00 | | |
| AMORT. GTO. HERRAMIENTAS DE PRODUCCION | 96.78 | | |
| UNIFORMES | 549.54 | | |
| TOTAL | 20639.11 | TOTAL | 1355.68 |

| PUNTO DE EQUILIBRIO | |
|----------------------------|-------------------------------------------------|
| Pe= | $\frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTAS}}$ |
| Pe= | $\frac{20639.11}{1 - \frac{1355.68}{48134.00}}$ |
| Pe= | $\frac{20639.11}{0.971835}$ |
| Pe= | 21237 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

Según el cuadro N: 81, el Punto de Equilibrio para el año 2015 es de 21237 libras, de esta manera no se podrá obtener pérdidas económicas para el Proyecto “GUSALUD”SCC.

CUADRO N: 83

| COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2016 | | | |
|----------------------------------------------|-----------------|-------------------------|----------------|
| VENTAS | 50540.65 | | |
| COSTOS FIJOS | VALOR | COSTOS VARIABLES | VALOR |
| SUELDOS | 13810.44 | SUMINISTROS DE OFICINA | 319.03 |
| 11.15% APOR.PATRN. | 1539.86 | SERVICIOS BÁSICOS | 78.42 |
| 1% IECE CECAP | 138.10 | PUBLICIDAD | 1021.03 |
| DEC. TERCERO | 1150.87 | | |
| DEC. CUARTO | 1150.87 | | |
| VACACIONES | 575.44 | | |
| FONDOS DE RESERVA | 1150.41 | | |
| GASTO DEP. ACUM. EQUIPO DE OFICINA | 28.58 | | |
| GASTO DEP. ACUM. EQUIPO DE COMPUTACION | 1009.00 | | |
| GASTO DEP. ACUM. MUEBLES Y ENSERES | 36.00 | | |
| AMORTIZACION GTO. DE CONSTITUCION | 100.00 | | |
| AMORTIZACION GTO. HERRAMIENTAS DE PRODUCCION | 96.78 | | |
| UNIFORMES | 569.87 | | |
| TOTAL | 21356.22 | TOTAL | 1418.48 |

| PUNTO DE EQUILIBRIO | |
|----------------------------|-------------------------------------------------|
| Pe= | $\frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTAS}}$ |
| Pe= | $\frac{21356.22}{1 - \frac{1418.48}{50540.65}}$ |
| Pe= | 0.971934 |
| Pe= | 21973 |

ELABORADO POR: Tirado,Natali; Tufiño Andrea.

Según el cuadro N: 82, el Punto de Equilibrio para el año 2016 es de 21973 libras, de esta manera no se podrá obtener pérdidas económicas para el Proyecto “GUSALUD”SCC.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1 CONCLUSIONES.

- El Proyecto de Producción y Comercialización de Abono Orgánico permite a las madres de familia del Barrio 11 de Mayo mejorar sus condiciones de vida a través de la generación de nuevos ingresos económicos por el trabajo realizado en un nuevo producto con valor único y agregado por ser orgánico-natural.
- El Sector Agrícola respecto a la elaboración de productos naturales a sufrido un crecimiento, debido a las necesidades de los consumidores y por la crisis ambiental que afecta el Globo Terráqueo, por tal razón existe un gran número de personas dedicadas a este tipo de Producción en Sector Sur de la ciudad de Quito que ofrecen el producto en precios similares, por lo que la única manera de tener diferencia y competencia es lanzar una nueva Línea de productos de calidad y mantener excelentes relaciones con los clientes.
- A través del Estudio de Mercado se establece que el Proyecto es un éxito debido a la aceptación del producto por ser netamente natural y por su producción manual, la aportación que como compradores pueden dar al cuidado y protección del Medio Ambiente para de esta manera prolongar y mejorar su estilo de vida.
- La Administración para el Proyecto se basará en políticas y objetivos fundamentales para su funcionamiento, los cuales deberán ser cumplidos a cabalidad, por lo que es importante trabajar en equipo para obtener un alto grado de rentabilidad del mismo.
- El nombre Comercial designado al Producto es GUSALUD, por ser novedoso y llamativo y sobretodo enfocado a una excelente salud que el ser humano puede tener a través del consumo de productos naturales agregándole a este la calidad en elaboración, precio y empaque.

- El Proyecto de Producción y Comercialización contará con promociones y publicidad a costos totalmente bajos, muestras gratis en fundas Reynolds de fácil uso y stands en ferias organizadas por entidades públicas, generando el reconocimiento de la marca en los clientes.
- la Capacidad de Producción es de 10 camas de las cuales se obtiene 15000 lb. mensuales, las cuales están distribuidas para sus tres tipos de presentaciones que estarán disponibles para la venta, cabe mencionar que el producto no es perecible por lo que podrá estar almacenado sin problema alguno.
- Las Inversiones están designadas hacia los equipos y herramientas que son de vital importancia para dar inicio a las actividades del Proyecto, las mismas que serán recuperadas con un alto porcentaje de rentabilidad como se puede observar en la Evaluación Financiera.

7.2 RECOMENDACIONES.

- Cumplir con la Planificación Estratégica con la finalidad de generar solidez en el equipo de trabajo y confianza en los clientes, dejando atrás intereses particulares que afecten al desarrollo del Proyecto.
- Cumplir con todas las actividades y tareas estipuladas a través del formulario de análisis ocupacional, sin perder el grado de solidaridad de una compañera hacia la otra.
- Se recomienda abrir una nueva línea de productos líquidos conocidos en el mercado como BIOL, mediante este se generara mayor aceptación y fidelidad en la mente del consumidor.
- Estar pendiente del manejo adecuado de la Promoción y Publicidad ya que se lo considera como un factor con alto grado de importancia, porque mediante esto la marca obtendrá un mayor crecimiento en el mercado.
- El Estado debe invertir y apoyar Proyectos de este tipo que generen empleo para la población en situaciones de pobreza.
- El manejo de los Gastos debe ser contralado mediante una política establecida, para evitar el consumo innecesario de materiales, pero la calidad de los equipos y herramientas de producción no deben ser sustituidos.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- ❖ BASURAS; Carlos Jaime PRIETO BOLÍVAR; Segunda edición aumentada; Bogotá D.C 2005.
- ❖ COMERCIALIZACIÓN Y PRECIOS DE PRODUCTOS; Eco: Gonzalo GUZMÁN ORTEGA; Ecuador.
- ❖ GERENCIA INTERACTIVA; Mary E. Boone; primera edición en español; MC GRAW-HILL; México 2003.
- ❖ DICCIONARIO DE MARKETING; Bernardo. RABASSA ASENJO; MaR. GARCÍA TOUS; Tercera Edición.
- ❖ DICCIONARIO ILUSTRADO OCEANO DE LA LENGUA ESPAÑOLA; MMIV Editorial Océano; Barcelona-España.
- ❖ JEAN-JACQUES, LAMBIN, Marketing Estratégico, 3ra. Edición- España. S.A.U-2003.
- ❖ EVALUACIÓN DE PROYECTOS; Gabriel VACA URBINA, Quinta edición; México D.F 2006.
- ❖ DIRECCIÓN DE MARKETING; Kotler, Philip, Kevin, Lane; duodécima; PEARSON EDUCACIÓN; México 2006.
- ❖ FUNDAMENTOS DE MARKETING; Philip KOTLER, y Gary ARMSTRONG; Pearson Educación, octava edición, México, 2008.
- ❖ REVISTA LÍDERES, ABONOS ORGANICOS NATURALES, Mayo 2010.
- ❖ CANAL N: 8 ECUAVISA, REPORTAJE ABONOS NATURALES, Junio 2010.

PÁGINAS DE INTERNET.

- ❖ <http://www.coninpyme.org/pdf/LiderazgoyTrabajoenEquipo.pdf>.
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/>
- ❖ <http://es.catholic.net/empresarioscatolicos/433/1056/articulo.php?id=18891>
- ❖ http://www.cincodias.com/articulo/economia/desempleo-mundial-bajara-2011-61/20110125cdscdseco_11/
- ❖ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- ❖ <http://www.iepi.gob.ec/>
- ❖ http://www.quitoturismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=60&Itemid=86.

A

N

E

X

O

S

ANEXO 1

LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

Título I

Del Ámbito, Objeto y Principios

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

Artículo 2.- Ámbito.- Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

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

Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado.

Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay.

Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;

Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y, establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

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

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

Artículo 7.- Glosario.- Para los fines de la presente Ley, se aplicarán las siguientes denominaciones:

- ✚ Organizaciones del sector asociativo, como “asociaciones”.
- ✚ Organizaciones del sector cooperativista, como “cooperativas”.
- ✚ Comité Interinstitucional de la Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero Popular y Solidario, como “Comité Interinstitucional”.
- ✚ Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, como “Superintendencia”.
- ✚ Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, como “Instituto”.
- ✚ Junta de Regulación del Sector Financiero Popular y Solidario, como “Junta de Regulación” y Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias, como “Corporación”.

Título II

De la Economía Popular y Solidaria

Capítulo I

De las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria

Artículo 8.- Formas de Organización.- Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Artículo 9.- Personalidad Jurídica.- Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley.

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

Sección 1

De las Organizaciones del Sector Comunitario

Artículo 15.- Sector Comunitario.- Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley.

Artículo 16.- Estructura interna.- Las organizaciones del Sector Comunitario adoptarán, la denominación, el sistema de gobierno, control interno y representación que mejor convenga a sus costumbres, prácticas y necesidades, garantizando su modelo de desarrollo económico endógeno desde su propia conceptualización y visión.

Artículo 17.- Fondo Social.- Para el cumplimiento de sus objetivos, las organizaciones del Sector Comunitario, contarán con un fondo social variable y constituido con los aportes de sus miembros, en numerario, trabajo o bienes, debidamente evaluados por su máximo órgano de gobierno. También formarán parte del fondo social, las donaciones, aportes o contribuciones no reembolsables y legados que recibieren estas organizaciones.

En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, éstos no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social que produjo la donación.

Capítulo II

De la Promoción

Artículo 137.- Medidas de promoción.- El Estado establecerá las siguientes medidas de promoción a favor de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley:

- ✚ Promoverá la asociación a través de planes y programas públicos.
- ✚ Propenderá a la remoción de los obstáculos administrativos que impidan el ejercicio de sus actividades.
- ✚ Facilitará el acceso a la innovación tecnológica y organizativa.
- ✚ Fomentará el comercio e intercambio justo y el consumo responsable.
- ✚ Implementará planes y programas, destinados a promover, capacitar, brindar asistencia técnica y asesoría en producción exportable y en todo lo relacionado en comercio exterior e inversiones.
- ✚ Impulsará la conformación y fortalecimiento de las formas de integración económica tales como cadenas y circuitos.
- ✚ Implementará planes y programas que promuevan el consumo de bienes y servicios de calidad, provenientes de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley.
- ✚ Incorporará progresivamente al Sector Financiero Popular y Solidario al Sistema Nacional de Pagos administrado por el Banco Central del Ecuador; y las demás previstas en la ley.

Capítulo III

De los Incentivos

Artículo 138.- Políticas.- El Estado diseñará políticas de fomento tendientes a promover la producción de bienes y servicios y conductas sociales y económicas responsables de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley y podrá otorgar tratamientos diferenciados, en calidad de incentivos, a favor de las actividades productivas, los que serán otorgados en función de sectores, ubicación geográfica u otros parámetros, de acuerdo a lo que establezca el Reglamento.

Título VII

De las Obligaciones, Infracciones y Sanciones

Artículo 167.- Obligaciones.- Son obligaciones de las organizaciones referidas en esta Ley, las siguientes:

- ✚ Ejercer las actividades detalladas en el objeto social del Estatuto de la organización.
- ✚ Mantener el fondo o capital social mínimo autorizado.
- ✚ Convocar a Asamblea General en el tiempo y forma que establezca el Estatuto social de la organización.
- ✚ Respetar el ejercicio de los cargos directivos únicamente por el tiempo establecido en el Estatuto social.
- ✚ Dar todas las facilidades para que los órganos de control y regulación cumplan sus funciones.
- ✚ Llevar un registro de todos los integrantes de la organización, archivos y registros de las actas.
- ✚ Llevar la contabilidad actualizada de conformidad con el Catalogo Único de Cuentas.
- ✚ Cumplir con el procedimiento relacionado con la disolución y liquidación de la organización y en el caso de las cooperativas el correcto destino del Fondo Irrepartible de Reserva Legal; y cumplir las regulaciones de funcionamiento y control de las actividades económicas.

Artículo 169.- Infracciones en la Economía Popular y Solidaria.

- ✚ No entregar la información sobre la situación económica y de gestión de la organización.
- ✚ La trasgresión generalizada de los derechos de los integrantes de la organización; y las demás previstas en la Ley.

ANEXO 2

SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><i>República del Ecuador</i> <i>Instituto Ecuatoriano de</i> <i>Propiedad Intelectual - IEPI -</i> <i>Dirección de Documentación y</i> <i>Estadística</i></p>  <p>IEPI <small>INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL</small></p> | <p>* Fe de presentación</p> <p>Solicitud N°:</p> |
| <p>A: Director de Documentación y Estadística. Solicito se me certifique si en la base de signos distintivos consta lo que a continuación detallo:</p> | |
| <p>Solicitante :</p> | |
| <p>Abogado patrocinador : Matrícula N°:</p> | |
| <p>Tipo de signo</p> | |
| <p>Marca de fábrica <input type="checkbox"/></p> <p>Nombre Comercial <input type="checkbox"/></p> | <p>Marca de servicios <input type="checkbox"/></p> <p>Lema Comercial <input type="checkbox"/></p> |
| <p>Registrada <input type="checkbox"/> En trámite de registro <input type="checkbox"/></p> | |
| <p>Clase Internacional N°: y sus clases relacionadas según el caso</p> | |
| <p>Denominación:</p> | |
| <p>Recaudos anexos:</p> <p><input type="checkbox"/> Comprobantes pago N°:</p> <p>Otro sí:</p> | <p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">Firma solicitante</p> <p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">Firma abogado patrocinador</p> <p>Casillero IEPI : Casillero judicial: Estudio jurídico : Teléfonos : Correo electrónico:</p> |

Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible

* Para uso IEPI

Formato N° 05-1005-00NF-IEPI

ANEXO 3

FORMULARIO IEPI

|  INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1 | Nº. de Solicitud | 2 | Fecha de Presentación |
| 3 Denominación del Signo | | | |
| 4 Naturaleza del signo | | 5 Tipo de signo | |
| <i>Denominativo</i> | <input type="checkbox"/> | <i>Marca de Producto</i> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Figurativo</i> | <input type="checkbox"/> | <i>Marca de Servicios</i> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Mixto</i> | <input type="checkbox"/> | <i>Nombres Comercial</i> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Tridimensional</i> | <input type="checkbox"/> | <i>Lema Comercial</i> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Sonoro</i> | <input type="checkbox"/> | <i>Índica Geog/denominación</i> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Olfativo</i> | <input type="checkbox"/> | <i>Apariencia Distintiva</i> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Táctil</i> | <input type="checkbox"/> | <i>Marca Colectiva</i> | <input type="checkbox"/> |
| | | <i>Marca de Certificación</i> | <input type="checkbox"/> |
| | | <i>Rótulo Enseña</i> | <input type="checkbox"/> |
| 6 Identificación del(os) solicitante(s) | | | |
| <i>Nombres(s):</i> | | | |
| <i>Dirección:</i> | | | |
| <i>Ciudad:</i> | | <i>E-mail:</i> | |
| <i>Teléfonos:</i> | | <i>Fax:</i> | |
| <i>Nacionalidad del Signo:</i> | | | |
| <i>Nacionalidad del</i> | | | |
| 7 Quien(es) actúa(n) a través de | | | |
| <i>Representante</i> | <input type="checkbox"/> | O | <i>Apoderado</i> |
| <i>Nombres:</i> | | | |
| <i>Dirección:</i> | | | |
| <i>Teléfono:</i> | | <i>E-mail:</i> | |
| <i>Registro de poder Nº:</i> | | <i>Fax:</i> | |
| 8 Interés real para oposición Andina Art. - 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso) | | | |
| <i>Esta solicitud es presenta para acreditar el interés real en el Expediente Nº.</i> | | | |
| 9 | Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*) | 10 | Descripción clara y completa del signo |

ANEXO 4

LICENCIA METROPOLITANA

MUNICIPIO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNDAMENTO

| Nombre o Razón Social: _____ | | No. RUC: _____ | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------|---------|--------|--|--|--|
| Denominación o Nombre Comercial: _____ | | No. de Padre actual: _____ | | | | | | | |
| No. Licencia de Funcionamiento (si existe): _____ | | No. Padre: _____ | | | | | | | |
| PERSONA NATURAL | | PERSONA JURÍDICA O OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD | | | | | | | |
| Nombre completo: _____ | | Nombre completo del representante legal: _____ | | | | | | | |
| No. C.I.: _____ | | No. C.I. representante legal: _____ | | | | | | | |
| PARA ARTESANO: Acuerdo Ministerial No. _____ Categorización Artesanal No. _____ Fecha de Resolución: _____ | | No. Resolución: _____ Fecha de Resolución: _____ Código Sujeto: _____ (continúa) | | | | | | | |
| INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA | | | | | | | | | |
| Actividad Económica: _____ | | | | | | | | | |
| Marque con una X en el material que utiliza: <input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares <input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables <input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o en cartón cartón <input type="checkbox"/> Productos almacenados en contenedores de madera o envolturas de cartón cartón <input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la instalación: Dimensiones del local (m ²): _____ | | CANTIDAD <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th>Pequeña</th> <th>Mediana</th> <th>Grande</th> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table> | | Pequeña | Mediana | Grande | | | |
| Pequeña | Mediana | Grande | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO | | | | | | | | | |
| Calle Principal: _____ | | Calle Secundaria: _____ | | | | | | | |
| Edificio: _____ | | Lote - Número: _____ | | | | | | | |
| Estrada: _____ | | País: _____ | | | | | | | |
| Parroquia: _____ | | Oficina / Departamento No. _____ | | | | | | | |
| Sector o Referencia para ubicación: _____ | | Sector o Referencia para ubicación: _____ | | | | | | | |
| TAMBO 1: _____ | | TAMBO 2: _____ | | | | | | | |
| TAMBO 3: _____ | | TAMBO 4: _____ | | | | | | | |
| INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR | | | | | | | | | |
| En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información: | | | | | | | | | |
| LCON (pico) <input type="checkbox"/> | | LCON (rótulo) <input type="checkbox"/> | | | | | | | |
| Leyenda: _____ | Largo: _____ | Alto: _____ | ALTA CON EL DISEÑO DE LA ANA: _____ | | | | | | |
| Tipo de MARR: _____ | | Tipo de MARR: _____ | | | | | | | |
| UBICACIÓN DEL RÓTULO | | TIPO DE RÓTULO | | | | | | | |
| Adosado a la fachada frontal | Adosado a la pared lateral | Adosado a la pared lateral | Rótulo | | | | | | |
| | | | Mural | | | | | | |
| | | | Volante | | | | | | |
| | | | Bandera | | | | | | |
| | | | Franja Publicitaria | | | | | | |
| | | | Rótulo | | | | | | |
| | | | Otro (especificar) | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| CROQUIS DE UBICACIÓN | | | | | | | | | |
| N | | | | | | | | | |
| O | | | | | | | | | |
| E | | | | | | | | | |
| S | | | | | | | | | |
| Dica: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer la obligatoriedad de cumplir con la normativa legal vigente para Licencia Metropolitana de Fundamento, así como las Ordenanzas correspondientes a Policía, Publicidad Exterior, Papeles, Control y Prevención de Incendios y Salud. | | | | | | | | | |
| FIRMA: _____ | | FUNCIONARIO RESPONSABLE: _____ | | | | | | | |
| | | FECHA: _____ | | | | | | | |

ANEXO 5

PREMISAS DE TRABAJO



| | PERIODOS | | | | |
|-----------------------|----------|-------|-------|-------|-------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| INFLACION | 4.36% | 4.17% | 4.01% | 3.85% | 3.70% |
| INCREMENTO EN VENTAS | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% |
| INCREMENTO EN COMPRAS | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% |
| TASA DE DESCUENTO | 11.27% | | | | |

ANEXO 6

PROFORMA ADQUISICIÓN SUMINISTROS DE OFICINA

NOTA DE VENTA

Quito a 20 de Julio de 2011

Razón Social: Liliana Tirado Bermes

Señores: _____ Teléfono: 2696-537

Dirección: Coop. Pueblo solo Pueblo Zona: _____

R.U.C.: _____ Forma de Pago: _____

| Cant. | DETALLE | P. Unitario | V. TOTAL |
|------------------------------|-------------------------------|-------------|----------|
| 12 | Enjeros BIC | 0.30 | 3.60 |
| 6 | Portaminas Rotring | 3.95 | 23.70 |
| 1 | Corrector | 0.80 | 0.80 |
| 2 | Plag de Notas | 1.20 | 2.40 |
| 1 | Agenda | 5.50 | 5.50 |
| 1 | Grapadora | 3.90 | 3.90 |
| 1 | Perforadora | 3.50 | 3.50 |
| 1 | Foldear | 0.75 | 0.75 |
| 1 | Resma de papel bond. | 4.25 | 4.25 |
| 1 | Caja de Clips. | 0.45 | 0.45 |
| 1 | Caja de Grapas | 1.00 | 1.00 |
| 1 | Paquete de adhesivos blancos. | 0.75 | 0.75 |
| 1 | Calculadora CASIO | 3.55 | 3.55 |
| 2 | Cinto de Embalaje | 0.75 | 1.50 |
| 1 | Telefono normal | 15.00 | 15.00 |
| EFFECTIVO: _____ | | SUBTOTAL | 70,65 |
| CHEQUE No.: _____ | | IVA. 12% | |
| Cta. Cte. _____ BANCO: _____ | | TOTAL | 79.13 |

ECUAPAPEL


FIRMA DEL CLIENTE


FIRMA AUTORIZADA

ANEXO 7

PROFORMA ADQUISICIÓN HERAMIENTAS DE PRODUCCIÓN

COMERCIAL AMORES
Franquiciado Disensa



PROFORMA

Srita. NATALI TIRADO
Cedula: 0503358384

| CANT. | DESCRIPCION | TOTAL |
|-------|---------------------------------------|--------|
| 7 | ✓ Pala Disensa Cabo de Madera | 63.00 |
| 7 | ✓ Rastrillos Bellota | 35.00 |
| 3 | ✓ Metros de Manguera jardin | 1.80 |
| 1 | ✓ Pistola de Agua | 4.80 |
| 2 | ✓ Flexometro 5metros Kyoto Amarillo | 6.00 |
| 5 | ✓ Libras de Clavos 2 ^o c/c | 5.00 |
| 3 | ✓ Martillos stanley | 21.00 |
| 2 | ✓ Carrtella Disensa | 120.00 |
| 2 | ✓ Mtros. De Plastico Transparente | 3.60 |
| 3 | ✓ Metros de Zaranda | 14.40 |
| 4 | ✓ Baldes de Construccion | 6.00 |
| 1 | ✓ Roilo de Piolet Nylon | 3.60 |
| 1 | ✓ Caneca de Bioplast | 26.00 |
| 2 | ✓ Focos de 100 watt | 2.00 |
| 2 | ✓ Interruptores Sobre Puestos Ticino | 1.60 |
| 3 | ✓ Mtros de Gemelo 2x16 | 2.10 |
| | Total a Pagar | 315.90 |

COMERCIAL AMORES
RUC: 0501080337001

Firma Autorizada

ANEXO 8

PROFORMA ADQUISICIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN



Joaquín Játiva OE5110 y calle 1, teléfonos: 2696-350; 099958148; 096004614
asev@engineering@hotmail.com
 RUC: 1712483948001
 Quito-Ecuador



PROFORMA

| | | | |
|------------|--------------------|-----------|-----------|
| Cliente: | ANDREA TUFINO CAZA | Teléfono: | |
| Ciudad: | QUITO | Fax: | |
| Dirección: | | Fecha: | 21-jul-11 |

| Descripción | Cantidad | Valor Unit. | Total |
|-------------------------------------------|----------|-------------|--------|
| Computador Intel Core I3 | 1 | 750,00 | 750,00 |
| Disco de 500gb, 2gb de memoria Ram | | | |
| mouse óptico, teclado, parlantes | | | |
| dvd writer, lector de tarjetas, regulador | | | |
| Monitor LCD, de 19 pulgadas | | | |
| sillas personales | 3 | 45,00 | 135,00 |
| sillon para escritorio | 1 | 65,00 | 65,00 |
| impresora canon con tinta continua | 1 | 160,00 | 160,00 |
| escritorio para oficina | 1 | 95,00 | 95,00 |
| | | | |
| | | | |

| | |
|--------------|-----------------|
| Subtotal: | 1.205,00 |
| Iva 12%: | 144,60 |
| TOTAL | 1.349,60 |

INCLUYE: entrega e instalación a domicilio

Validez de la oferta: 8 días laborables
 Forma de pago: de contado
 Tiempo de entrega: 2 días laborables

Ratificándole nuestro formal compromiso de servicio, y a la espera de su respuesta.

Atentamente,

Ing. Iván Jácome Hidalgo

ANEXO 9

PROFORMA ADQUISICIÓN BALANZA ELECTRÓNICA

| INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA. ALMACENES MONTEPÍO SECCIONAL RECIBO Montepío 100-Centro Comercial El Recibo Calle 4044 entre calle 4 y 5 del centro Teléfono: 02 2874 388 Email: 17521445@supel.com | | PROFORMA 002-001-00000663 <small>CONTABILIDAD PROFORMA Según Resolución No. 828 del 28/12/2009</small> | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|--------|--------|-------------|---------------|------------------------------------------|------------------|---------------|--------|------------------|---------------|
| FECHA: 16/AGO/2011 CLIENTE: TUPISO CASA ANDREA RUC: DIRECCION: SAN BARTOLO CIUDAD: FICHERINA - QUITO TELEFONO: 2673668 OBSERV.: | PEDIDO No: 002-001-00000663 PAIS: COSTA RICA VENDEDOR: OFICINA RECIBO | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">CANTIDAD</th> <th style="text-align: left;">CODIGO</th> <th style="text-align: left;">DETALLE</th> <th style="text-align: right;">P.UNIT.</th> <th style="text-align: right;">DITO.</th> <th style="text-align: right;">TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: left;">1,00</td> <td style="text-align: left;">7861341313458</td> <td style="text-align: left;">MOTEX BALANZA COMERCIAL ELECTRONICA DE P</td> <td style="text-align: right;">442,46</td> <td style="text-align: right;">0,00</td> <td style="text-align: right;">442,46</td> </tr> </tbody> </table> | | | CANTIDAD | CODIGO | DETALLE | P.UNIT. | DITO. | TOTAL | 1,00 | 7861341313458 | MOTEX BALANZA COMERCIAL ELECTRONICA DE P | 442,46 | 0,00 | 442,46 | | |
| CANTIDAD | CODIGO | DETALLE | P.UNIT. | DITO. | TOTAL | | | | | | | | | | | |
| 1,00 | 7861341313458 | MOTEX BALANZA COMERCIAL ELECTRONICA DE P | 442,46 | 0,00 | 442,46 | | | | | | | | | | | |
| <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;"> TIEMPO DE VALORES: 8 dias TOTAL A PAGAR: cuatrocientos sesenta y cinco con 56/100 DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATEO </td> <td style="width: 40%; vertical-align: top;"> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: left;">SIMPOTIAL 1</td> <td style="text-align: right;">442,46</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">DICTO.</td> <td style="text-align: right;">-0,80</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">SIMPOTIAL 2</td> <td style="text-align: right;">442,46</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">IVA 0%</td> <td style="text-align: right;">0,00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">IVA 12%</td> <td style="text-align: right;">53,10</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">TOTAL USD</td> <td style="text-align: right;">495,56</td> </tr> </table> </td> </tr> </table> | | | TIEMPO DE VALORES: 8 dias TOTAL A PAGAR: cuatrocientos sesenta y cinco con 56/100 DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATEO | <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: left;">SIMPOTIAL 1</td> <td style="text-align: right;">442,46</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">DICTO.</td> <td style="text-align: right;">-0,80</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">SIMPOTIAL 2</td> <td style="text-align: right;">442,46</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">IVA 0%</td> <td style="text-align: right;">0,00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">IVA 12%</td> <td style="text-align: right;">53,10</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">TOTAL USD</td> <td style="text-align: right;">495,56</td> </tr> </table> | SIMPOTIAL 1 | 442,46 | DICTO. | -0,80 | SIMPOTIAL 2 | 442,46 | IVA 0% | 0,00 | IVA 12% | 53,10 | TOTAL USD | 495,56 |
| TIEMPO DE VALORES: 8 dias TOTAL A PAGAR: cuatrocientos sesenta y cinco con 56/100 DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATEO | <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: left;">SIMPOTIAL 1</td> <td style="text-align: right;">442,46</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">DICTO.</td> <td style="text-align: right;">-0,80</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">SIMPOTIAL 2</td> <td style="text-align: right;">442,46</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">IVA 0%</td> <td style="text-align: right;">0,00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">IVA 12%</td> <td style="text-align: right;">53,10</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">TOTAL USD</td> <td style="text-align: right;">495,56</td> </tr> </table> | SIMPOTIAL 1 | 442,46 | DICTO. | -0,80 | SIMPOTIAL 2 | 442,46 | IVA 0% | 0,00 | IVA 12% | 53,10 | TOTAL USD | 495,56 | | | |
| SIMPOTIAL 1 | 442,46 | | | | | | | | | | | | | | | |
| DICTO. | -0,80 | | | | | | | | | | | | | | | |
| SIMPOTIAL 2 | 442,46 | | | | | | | | | | | | | | | |
| IVA 0% | 0,00 | | | | | | | | | | | | | | | |
| IVA 12% | 53,10 | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL USD | 495,56 | | | | | | | | | | | | | | | |
| ENTREGADO POR: _____ ELABORADO POR: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | |