

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

**Tesis previa a la obtención del título de:
INGENIERO EN GERENCIA Y LIDERAZGO**

TEMA:

**“MODELO DE AUTOGESTIÓN PARA LA PRODUCCIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA EN LA COMUNIDAD
DE SARAHUASI DE LA PARROQUIA CHUGCHILÁN
EN EL CANTÓN SIGCHOS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**

AUTORES:

**CARLOS ALBERTO FLORES PAZMIÑO
DIEGO LENIN UREÑA CASTAÑEDA**

DIRECTOR:

GERMÁN FERNANDO BELTRÁN ROMERO

Quito, enero de 2014

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros CARLOS ALBERTO FLORES PAZMIÑO y DIEGO LENIN UREÑA CASTAÑEDA, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Carlos Alberto Flores Pazmiño
C.I.: 171881970-7

Diego Lenin Ureña Castañeda
C.I.: 172297646-9

DEDICATORIA

El trabajo está dedicado a Dios, a mis padres y mi familia, a Dios porque ha estado presente en cada paso que he dado para el desarrollo de este proyecto, guiándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres y hermana quienes gracias a sus consejos y palabras de aliento nunca me permitieron desmoronarme como persona y estudiante, brindándome todo su apoyo en todo momento.

Por último y no por eso menos importante, quiero dedicar este trabajo a mi tesoro más grande mi hija Paula quien me dio la fuerza que me faltaba para culminar mis estudios.

Carlos Alberto Flores Pazmiño

Dedico el trabajo con todo mi cariño y mi amor a Dios por ser la luz que me guió y nunca se apagó. A mis padres por ser los seres que han hecho todo en esta vida para que yo pueda lograr mis sueños, por los ánimos, la motivación y darme esa mano guía que se necesita cuando se siente que el camino se terminaba.

A mis padres y mi hermano por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Diego Lenin Ureña Castañeda

AGRADECIMIENTOS

Un proyecto culminado satisfactoriamente no habría sido posible gracias al apoyo, confianza y consideración de varias personas y profesionales, antes y durante el desarrollo del mismo.

Mención especial a nuestro Tutor Fernando Beltrán, por el tiempo dedicado, esfuerzo compartido y sus sabios consejos humanos y académicos.

Al cuerpo Directivo, docentes en general de esta prestigiosa Universidad quienes impartiéndonos sus sabios conocimientos, nos han venido formando durante este periodo de estudios.

Reconocimiento especial y expreso a los pobladores y representantes de la comunidad de Sarahuasi por la colaboración e información brindada; así como a los distinguidos funcionarios y servidores del MAGAP Cotopaxi, quienes nos proporcionaron valiosa información para el desarrollo del proyecto materia de esta Tesis.

Carlos Alberto Flores Pazmiño

Diego Lenin Ureña Castañeda

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	2
DISEÑO DE PLAN DE TESIS	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Justificación	3
1.3. Delimitación.....	4
1.4. Objetivos de la investigación.....	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Marco teórico	5
1.6. Hipótesis	6
1.6.1. Variable independiente	6
1.6.2. Variable dependiente	6
1.7. Metodología investigativa.....	6
CAPÍTULO 2.....	8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.1. Marco teórico	8
2.1.1. Autogestión comunitaria.....	8
2.1.1.1. Modelos de desarrollo de comunidades.....	8
2.1.1.2. Modelo acción social	8
2.1.1.3. Modelos de autogestión	9
2.1.2. Desarrollo comunitario	9
2.1.2.1. Cooperativas de desarrollo comunitario	10
2.1.2.2. Cooperativas de producción.....	10
2.1.2.3. Asociaciones comunitarias.....	11

2.1.3.	Plan de negocios	11
2.1.3.1.	Análisis situacional	12
2.1.3.1.1.	Macroentorno	12
2.1.3.1.2.	Microentorno.....	15
2.2.	Marco conceptual.....	20
2.3.	Marco referencial	22
2.4.	Marco legal	25
CAPÍTULO 3.....	27	
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	27	
3.1.	Macroentorno	27
3.1.1.	Factor económico.....	27
3.1.1.1.	PIB	27
3.1.1.2.	PIB por sector	28
3.1.1.3.	Inflación	29
3.1.2.	Factor político	30
3.1.3.	Factor legal.....	30
3.1.4.	Factor social	36
3.1.4.1.	Población económicamente activa (PEA) y población económica inactiva (PEI)	36
3.1.4.2.	Migración.....	37
3.1.4.3.	Delincuencia	38
3.1.5.	Factor tecnológico.....	39
3.1.6.	Factor ambiental.....	40
3.2.	Microentorno.....	40
3.2.1.	Competencia	40
3.2.2.	Proveedores.....	42

CAPÍTULO 4.....	43
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	43
4.1. Análisis de la comunidad	43
4.2. Estudio de mercado.....	53
4.2.1. Definición del problema	53
4.2.2. Objetivos	53
4.2.2.1. Objetivo general.....	53
4.2.2.2. Objetivos específicos	53
4.2.3. Metodología	53
4.2.4. Segmentación de mercados.....	54
4.2.5. Demanda potencial.....	67
4.2.6. Oferta	70
4.2.7. Cálculo de la demanda insatisfecha	71
4.2.8. Mercado objetivo	71
CAPÍTULO 5.....	72
PROPUESTA PARA LA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA	
DE MORA	72
5.1. Organización empresarial	72
5.1.1. Filosofía empresarial.....	74
5.1.1.1. Misión	74
5.1.1. Diseño organizacional.....	74
5.1.2. Proceso de producción	78
5.1.3.1. Señalética del proceso de producción	78
5.1.2.2. Distribución de la planta	80
5.2. Mercado y mercadeo.....	81
5.2.1. Pronostico y objetivo empresarial.....	81

5.2.2.	Descripción	81
5.2.3.	Plan de medios	83
5.3.	Derecho empresarial	84
5.3.1.	Forma jurídica.....	84
5.3.2.	Requisitos de constitución	84
5.4.	Impacto social	85
5.5.	Impacto ambiental.....	86
5.5.1.	Medidas para contrarrestar los impactos encontrados	86
5.6.	Contabilidad y finanzas.....	88
5.6.1.	Objetivo del área contable	88
5.6.2.	Presupuesto total de inversión fija	89
5.6.2.1.	Depreciación de activos fijos	90
5.6.3.	Presupuesto suministros de fabricación	90
5.6.3.1.	Amortizaciones	91
5.6.4.	Presupuesto gasto de constitución	91
5.6.5.	Presupuesto de costos y gastos	92
5.6.5.1.	Costo de producto	92
5.6.5.2.	Sueldo y salarios operativos.....	92
5.6.5.3.	Costos de fabricación.....	93
5.6.6.	Presupuestos de gastos administrativos	94
5.6.7.	Presupuesto gasto de ventas.....	96
5.6.8.	Gasto bienes fungibles	96
5.6.9.	Capital de trabajo	97
5.6.10.	Total inversión	97
5.6.11.	Financiamiento.....	97
5.6.12.	Presupuesto de egresos	98

5.6.13. Costos, gastos proyectados	99
5.6.14. Presupuestos de ingresos.....	100
5.6.15. Estados financieros	101
5.6.15.1.Flujo de efectivo	101
5.6.15.2.Estados de resultados	102
5.6.15.3.Balance general.....	103
5.6.15.4.Periodo de recuperación de inversión (PRI)	105
5.6.15.5.Punto de equilibrio.....	106
LISTA DE REFERENCIAS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Maquinaria	39
Tabla 2. Pregunta 1	46
Tabla 3. Pregunta 2	46
Tabla 4. Pregunta 3	47
Tabla 5. Pregunta 4	47
Tabla 6. Pregunta 5	48
Tabla 7. Pregunta 6	48
Tabla 8. Pregunta 7	49
Tabla 9. Pregunta 8	49
Tabla 10. Pregunta 9	50
Tabla 11. Pregunta 10	50
Tabla 12. Pregunta 11	51
Tabla 13. Pregunta 12	51
Tabla 14. Pregunta 13	52
Tabla 15. Pregunta 14	52
Tabla 16. Pregunta 1	62
Tabla 17. Pregunta 2	62
Tabla 18. Pregunta 3	63
Tabla 19. Pregunta 4	63
Tabla 20. Pregunta 5	64
Tabla 21. Pregunta 6	64
Tabla 22. Pregunta 7	65
Tabla 23. Pregunta 8	65
Tabla 24. Pregunta 9	66

Tabla 25. Pregunta 10	66
Tabla 26. Pregunta 11	67
Tabla 27. Intención de compra.....	68
Tabla 28. Cálculo del precio promedio en compra de productos de mora en el DM. de Quito	69
Tabla 29. Tabla de contingencia	69
Tabla 30. Demanda potencial total.....	70
Tabla 31. Oferta	70
Tabla 32. Matriz del nombre	73
Tabla 33. Puestos en la organización	77
Tabla 34. Medios publicitarios.....	83
Tabla 35. Matriz de marco lógico	85
Tabla 36. Presupuesto total de inversión fija	89
Tabla 37. Depreciación de activos fijos	90
Tabla 38. Presupuesto suministros de fabricación	90
Tabla 39. Amortizaciones	91
Tabla 40. Presupuesto gastos de constitución.....	91
Tabla 41. Costo de producto	92
Tabla 42. Sueldos personal operativo primer año.....	92
Tabla 43. Sueldos personal operativo segundo año	93
Tabla 44. Servicios.....	93
Tabla 45. Sueldos administrativos primer año.....	94
Tabla 46. Sueldos administrativos segundo año	94
Tabla 47. Gastos de oficina.....	95
Tabla 48. Depreciaciones y amortizaciones.....	95
Tabla 49. Transporte	96

Tabla 50. Presupuesto marketing	96
Tabla 51. Gasto bienes fungibles	96
Tabla 52. Capital de trabajo	97
Tabla 53. Total inversión	97
Tabla 54. Presupuesto de egresos primer año	98
Tabla 55. Presupuesto de egresos segundo año	98
Tabla 56. Costos, gastos proyectados	99
Tabla 57. Presupuesto de ingresos	100
Tabla 58. Flujo de efectivo.....	101
Tabla 59. Estado de resultados.....	102
Tabla 60. Balance general	103
Tabla 61. Periodo de recuperación.....	105
Tabla 62. Costos mora empacada.....	106
Tabla 63. Unidades proyectadas para sacar el punto de equilibrio.....	106
Tabla 64. Costos pulpa de mora.....	107
Tabla 65. Unidades proyectadas para sacar el punto de equilibrio.....	108
Tabla 66. Costos mermelada de mora.....	109
Tabla 67. Unidades proyectadas para sacar el punto de equilibrio.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marco legal	25
Figura 2. Proyección índice de variación del PIB, periodo 2002-2018	27
Figura 3. Proyecciones PIB por sector, periodo 2005-2018	28
Figura 4. Inflación, periodo 2008-2013	29
Figura 5. PEA de la parroquia chugchilán	36
Figura 6. PEI de la parroquia chugchilán.....	36
Figura 7. Migrantes chugchilán.....	37
Figura 8. Migrantes por género chugchilán	38
Figura 9. Segmentación geográfica.....	55
Figura 10. Mora empacada.....	56
Figura 11. Pulpa de mora	56
Figura 12. Mermelada	57
Figura 13. Organigrama estructural	75
Figura14. Simbología.....	78
Figura 15. Proceso de producción.....	79
Figura 16. Distribución de la planta.....	80
Figura 17. Mora empacada.....	82
Figura 18. Pulpa	82
Figura 19. Mermelada	82
Figura 20. Punto de equilibrio mora empacada	107
Figura 21. Punto de equilibrio pulpa de mora.....	108
Figura 22. Punto de equilibrio mermelada de mora.....	110

RESUMEN

Se tiene como finalidad documentar paso a paso el proceso para la elaboración de un modelo de autogestión que permitirá asesorar a la comunidad de “Sarahuasi”, ubicada en la parroquia “Chugchilán” en el cantón “Sigchos” en la provincia de “Cotopaxi”, su organización política económica en la producción y comercialización de su principal producto la mora.

Para este fin, se han aplicado los conocimientos adquiridos durante la formación académica en la carrera Gerencia y Liderazgo, poniendo en práctica todas las herramientas administrativas las cuales permiten determinar que el modelo propuesto es viable para lograr mejorar la calidad de vida de los habitantes de la mencionada comunidad.

Dentro del sistema se ha considerado contar con un capital gubernamental otorgado por entidades de la Provincia de Cotopaxi, cuyo monto asciende a USD 65.000,00, este incentivo económico permitirá poner en funcionamiento a la productora y comercializadora de mora, la futura planta tendrá como mercado objetivo al D.M. de Quito.

El documento muestra las variables que puedan afectar y dar luz verde para la puesta en marcha del modelo de autogestión en dicha comunidad, se ha demostrado que financieramente es factible dando como resultado que el periodo de recuperación del capital que se invierte será de un periodo aproximado de un año, tres meses.

ABSTRACT

This thesis is to document the development step by step self-management model to help the community allowing Sarahuasi located in the parish "Chugchilan" in Canton "Sigchos" in the province of "Cotopaxi".

By applying the knowledge acquired during the academic career in Management and Leadership, is put into practice all the administrative tools which have allowed the determination that this document is feasible managing to improve the quality of life for community residents.

They count on government capital of the Province of Cotopaxi, the amount is \$65,000.00, this will operate to the producer and marketer of default, the future plant will target market is the city of Quito.

The paper shows the variables that can affect and give the green light for the implementation of self-management model in the community, it has been shown that it is financially feasible resulting in the recovery period of capital to invest will be one year, three months.

INTRODUCCIÓN

Este documento trata de un modelo de autogestión para la comunidad Sarahuasi, misma que se encuentra ubicada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Sigchos, Parroquia Chugchilán. Esta comunidad se dedica a las labores agrícolas y su producto principal es la mora, habiéndose determinado la necesidad de crear una productora y comercializadora de mora la cual tendrá por objetivo de mercado a la ciudad de Quito, con la finalidad de poder sustentar el modelo de autogestión se detallarán las etapas para su puesta en marcha, así tenemos:

En el primer capítulo se detalla el diseño del plan de tesis y los pasos principales para poder formular la hipótesis a desarrollar.

El segundo capítulo se detalla un fundamento teórico, mediante la recopilación de información, con la finalidad de conocer a profundidad el tema a tratar, presentando un diseño cronológico para la elaboración del modelo de autogestión.

El tercer capítulo trata del análisis situacional del macroentorno tomando en cuenta factores (económicos, políticos, sociales, tecnológicos, sociales y ambientales), estos permiten determinar el sector en el que se pretende incursionar, a su vez se estudia el microentorno el cual permite estudiar a la competencia, clientes y sus posibles desventajas.

El cuarto capítulo trata de un sondeo a la comunidad detectando los problemas que existen en la zona, a su vez también se realiza una investigación de mercado permitiendo conocer los gustos y preferencias del cliente.

El quinto capítulo contiene la propuesta del modelo de autogestión, el cual se aplicará para la creación de una productora y comercializadora de mora, por ende en este se detallará la filosofía empresarial que se manejará, mercado y mercadeo, pasos a seguir para su constitución legal, manejo ambiental de la planta y el análisis financiero que permitirá detallar los ingresos y egresos de la futura empresa.

Para concluir con la investigación se tiene las conclusiones y recomendaciones acerca del trabajo.

CAPÍTULO 1

DISEÑO DE PLAN DE TESIS

1.1. Planteamiento del problema

Sarahuasi, es un sector del Cantón Sigchos cuyos pobladores en su gran mayoría se dedican a la producción de mora, con una gran variedad de derivados.

No obstante, la gran riqueza de la producción de la mora, la comercialización y distribución es de una manera rudimentaria, lo que no les permite entrar a mercados de comercialización masiva, como los supermercados y se acogen a intermediarios que no pagan por los productos los valores de comercialización en el mercado, sino son valores ínfimos con los que apenas se recupera la inversión para su producción.

De otro lado, debido a situaciones de clima y otros factores naturales, la producción de la mora, decae en los meses de enero a abril de cada año, lo cual se convierte en pérdida para los productores del fruto que es su sustento, además con el bajo rendimiento por hectárea, con una evidente falta de tecnificación del cultivo por medios de capacitación y organización.

La utilidad que perciben del producto, no se encuentra orientada a mejorar el nivel socio cultural y económico de quienes se dedican a esta actividad, más se han guiado a un beneficio personal e individual que al interés de desarrollo de la comunidad, careciendo de algunos servicios básicos así como estructurales, tales como salud, educación, vialidad, alcantarillado, agua potable y otros necesarios para su subsistencia colectiva.

Ante la falta de organización y perspectiva de un bien común o del buen vivir, son objeto de abusos que conllevan a ser explotados por pequeños comerciantes que pagan costos ínfimos por el producto y que no obstante en el mercado duplican y hasta triplican el valor pagado.

Con lo antes mencionado se puede augurar que al no existir un sistema de comercialización, organización entre la comunidad, modernización tanto en la

producción, cuanto en el mantenimiento y presentación del producto, habrá otros sectores que podrán desmerecer el esfuerzo de la zona de Sarahuasi y poco a poco bajar el porcentaje de comercialización rudimentaria que han venido ejecutando hasta el momento, con lo cual muchas familias del sector quedarían sin trabajo y su ingreso para su congrua subsistencia.

Lo importante entonces es la organización integral de la comunidad, la modernización y tecnificación en el cultivo, desarrollo y cosecha de la mora, para una posterior comercialización a gran escala en forma directa a centros de acopio que reconozcan su valor real, medido por el esfuerzo de las familias que integran la comunidad.

Con este antecedente, el desarrollo de este trabajo, se encuentra orientado a efectuar un modelo de autogestión para la producción y comercialización de mora en la comunidad de Sarahuasi, iniciando con una socialización de la importancia de adoptar mecanismos de cultivo tecnificado, para que la producción de la mora se encuentre acorde con el avance tecnológico moderno, para aprovechar de mejor manera la producción en beneficio de quienes cuentan con esta fuente de trabajo para su sustento familiar.

Como objetivo esencial de este modelo de autogestión es impartir conocimientos para la comercialización del producto, y que no se lo realice a través de intermediarios, sino que en forma organizada introduzcan el producto en forma directa a los consumidores, mediante mercados mayoristas o supermercados, a fin de que los beneficios a obtenerse se traduzcan en obras comunitarias para su buen vivir tanto en forma comunitaria, como personal y de sus familias.

A través de la experiencia adquirida con la aplicación de este método de gestión se pretende dejar un precedente para la aplicación creciente de esta actividad comercial que redundará en beneficio de un importante sector de la Patria.

1.2. Justificación

Hemos considerado efectuar el desarrollo del modelo de autogestión propuesto, ya que la actividad de producción y distribución de la mora, es potencial en el sector de Sarahuasi, lo que permite aplicar los conocimientos de gerenciamiento y liderazgo adquiridos en la carrera seguida e impartida en la Universidad Politécnica Salesiana.

Como se había manifestado anteriormente, los resultados que se pretenden obtener con el desarrollo teórico práctico de este trabajo, es fomentar y orientar la administración moderna y actual de los requerimientos tecnológicos de producción y distribución de la mora, para que en un tiempo mediano se alcancen altos niveles de comercialización para poder llegar a ser uno de los productores más importantes del país y que su comercialización genere progreso en el sector elegido para el desarrollo de este trabajo.

El éxito del modelo de autogestión que se ha propuesto, dependerá de la colaboración que preste la comunidad de Sarahuasi, en atender las recomendaciones y orientación que se efectuará durante el desarrollo práctico de los objetivos establecidos en este trabajo, para lo cual, se realizará un trabajo óptimo y con esfuerzo profesional para beneficio de la comunidad de Sarahuasi.

1.3. Delimitación

En la actualidad se va realizar un estudio para sistematizar la producción y comercialización de mora en la comunidad de “Sarahuasi” comunidad que está ubicada en la parte noroccidental de la provincia de Cotopaxi, con un área de 570 hectáreas de tierra que son utilizadas para el cultivo de la mora y corresponde aproximadamente al 5% del territorio provincial.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Estructurar el modelo de autogestión utilizando herramientas gerenciales y liderazgo para la producción y comercialización de mora en la comunidad de Sarahuasi de la parroquia Chugchilán en el cantón Sigchos en la provincia de Cotopaxi.

1.4.2. Objetivos específicos

- Efectuar una fundamentación teórica mediante la investigación bibliográfica logrando un sustento teórico profundo acerca del presente proyecto.
- Realizar un diagnóstico situacional del macro y micro entorno mediante la recolección de datos estadísticos, análisis de entorno interno de la productora y comercializadora de mora visualizando la posición en el mercado de la futura empresa.
- Preparar el modelo de autogestión aplicando las herramientas aprendidas en el transcurso de la formación profesional logrando la ejecución y puesta en marcha en la comunidad de “Sarahuasi”.

1.5. Marco teórico

El tema abarcará principalmente la autogestión comunitaria, aquí se dará a conocer cuál será el rumbo que tome la investigación por lo que el marco teórico tendrá un capítulo propio en el cual se profundizará los aspectos de índole legal y económico financiero para dicho objetivo.

La autogestión comunitaria

Mosqueda, (2012), en su aportado web menciona que:

La autogestión comunitaria es la fase trascendental de colectivos interactuando organizadamente, que no sólo se refiere a organizar protagónica, democrática y participativamente los alrededores del lugar de donde vive cada quien, sino el lugar de trabajo o la empresa productora de bienes o servicios que se extiende a todas las dimensiones de la vida económica y social en comunidad. La base de la autogestión está en el concepto mismo de la persona (o del ser humano) y sus derechos fundamentales, como el derecho a la autodeterminación y a la participación, en las esferas personales, familiares y comunitarias.

Como menciona el autor la autogestión comunitaria es aquella en donde las personas se reúnen con la finalidad de realizar actividades que beneficien a la comunidad, por tal es indispensable tomar este término de referencia para poder emprender con el caso de estudio el cual permitirá ayudar a la comunidad Sarahuasi.

1.6. Hipótesis

La aplicabilidad del sistema de comercialización se garantizará a través de la capacidad asociativa que poseen los productores de mora en la comunidad de Sarahuasi.

1.6.1. Variable Independiente

Autogestión para la producción y comercialización de mora.

1.6.2. Variable dependiente

Como resultado de la producción y comercialización de mora en la comunidad Sarahuasi se tienen a los siguientes elementos:

- Cooperativismo en la comunidad.
- Venta de mora a un precio justo.
- Aceptación del producto en el mercado.
- Crecimiento comunitario.

1.7. Metodología investigativa

En este trabajo se procederá a trabajar en tres aspectos importantes en los cuales se detalla la metodología a utilizar para el desarrollo investigativo.

A su vez va a emplear la investigación científica, pues en todo el proceso se obtendrán los resultados mediante procedimientos metódicos, donde se utilizará

razonamientos lógicos y la investigación, que responderá a una búsqueda intencionada.

Los métodos teóricos empleados en la investigación serán:

Histórico lógico, este permite partir con bases o hechos históricos acerca de modelos de autogestión los cuales aportarán significativamente al caso de estudio.

También se trabajará con el método de modelación ya que éste ayuda a formar al documento de mejor manera.

La información se obtendrá acudiendo a fuentes bibliográficas que permitan conocer sobre el sistema actual de comercialización y así poder estructurar el mejor mecanismo de autogestión para la comercialización en la zona anteriormente mencionada.

En esta investigación se aplicará un método deductivo que permitirá establecer y llegar a la verdad partiendo de un trabajo conjuntamente con la comunidad en talleres participativos, con el objetivo de determinar los problemas sociales y económicos que afrontan actualmente la comunidad.

Así mismo se realizará una investigación experimental a través del método histórico comparado y una técnica de simulación, y de esta manera poder garantizar la operatividad del modelo de autogestión en la producción y comercialización de la mora en la comunidad de Sarahuasi.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco teórico

2.1.1. Autogestión comunitaria

2.1.1.1. Modelos de desarrollo de comunidades

Cardozo, (2011), describe:

Al trabajo comunitario en diferentes aspectos, por lo que los habitantes de las comunidades buscan problemas existentes en el sector con la finalidad de reunirse y plantear las posibles soluciones mejorando su calidad de vida en base a un modelo de desarrollo comunitario. (p. 25.)

El modelo de desarrollo de comunidades permite la integración de la población con la finalidad de buscar el bienestar común, es por eso que el desarrollo de la comunidad Sarahuasi es importante ya que se desea cambiar su forma de vida.

2.1.1.2. Modelo acción social

Linares, (2008), menciona que:

Entendemos por acción social todas aquellas intervenciones organizadas, tendentes a modificar el medio social y mejorando las condiciones de vida de los ciudadanos, se basa en reclamos que se originan por situaciones de injusticia en donde se busca un cambio con la finalidad de resolver los problemas comunitarios. (p. 11)

El modelo de acción social se basa en situaciones de injusticia por lo que se desea encontrar una solución a este problema, por lo cual se trabajará por el bien común desvaneciendo esta situación, el tema a tratar se basa más en el apoyo a la comunidad

en base al trabajo en equipo, generando una fuente de ingresos a partir de sus productos sin necesidad de salir de la zona.

2.1.1.3. Modelos de Autogestión

Gerrit & Cuellar, (2010), menciona lo siguiente:

El fortalecimiento de la gestión local tiene entonces como función la autogestión comunitaria (o quizás mejor cogestión). La autogestión comunitaria es un proceso mediante el cual se desarrolla la capacidad de una comunidad, para identificar los intereses básicos que le son propios, darse una organización que permite defenderlos y expresarlos con efectividad, en la práctica cotidiana en base a una condición autónoma, y una coordinación con los intereses y acciones de otros grupos. (p. 283)

Se manifiesta que los modelos de autogestión se basan en la generación de inquietudes observadas desde el interior de la comunidad, los cuales serán resueltos con ayuda externa, para efecto del proyecto se trabajará en colaboración con la comunidad Sarahuasi, con la finalidad de poner en marcha un proyecto que ayudará a la comunidad.

2.1.2. Desarrollo comunitario

Maldonado, (2011), describe que:

El desarrollo comunitario comprende el conjunto de aspectos e iniciativas que redundan en el mejoramiento de la calidad de vida de una localidad. En este concepto no sólo se incluye el mejoramiento de las condiciones económicas, físicas y ambientales, sino también el desarrollo social y personal logrando primordialmente la promoción de trabajo en cooperativismo o asociación.
(p. 1)

Se puede decir que el desarrollo comunitario se basa en la iniciativa de mejorar la calidad de vida en base a las condiciones económicas, físicas, personales entre otras, por eso de su importancia en el desarrollo del modelo de autogestión para la comunidad Sarahuasi, de esta manera se podrá producir mora y comercializarse mejorando sus ingresos y apoyando a la comunidad en diversas áreas.

2.1.2.1. Cooperativas de desarrollo comunitario

Egg & Ezequiel, (2010), menciona que:

Este tipo de cooperativas se basa en la creación de centros en los cuales permitan ayudar de manera integral a los habitantes, presentando diferentes tipos de ayuda como por ejemplo: centros de cuidado de niños, ancianos, enfermos, centros de capacitación para músicos, limpieza, ornato entre otros. (p. 25)

Este modelo de ayuda se basa en la prestación de servicios los cuales van en beneficio de la comunidad, el tema toma como un concepto para formar su idea de trabajo.

2.1.2.2. Cooperativas de producción

Egg & Ezequiel, (2010), describen lo siguiente:

Por otro lado existen las cooperativas de trabajo asociado cuya finalidad es la producción y comercialización de productos los cuales son propios del sector, en base a esto se lo toma como una fortaleza para emprender una idea de negocio comunitario como por ejemplo: producción agrícola, servicios múltiples, artesanías entre otros. (p. 30)

Las cooperativas de producción deben formarse bajo un plan de negocios, ya que en la actualidad para formar una gran empresa o PYMES es necesario plantear algunas variables para llevar a cabo el negocio, de esta manera se podrá describir los componentes y características de la información que se debe incluir para lograr

alcanzar la meta propuesta en este caso apoyar a la comunidad Sarahuasi, en la producción y comercialización de mora.

Aunque este sistema de trabajo sería cual se aplique en el proyecto se podría definir otro modelo.

2.1.2.3. Asociaciones comunitarias

Acosta, (2009), describe lo siguiente:

Las asociaciones comunitarias han tratado de mantener los lazos culturales en sus lugares de destino y de apoyar la mejora de sus comunidades de origen. Se trata de grupos filantrópicos cuyo trabajo a veces coincide con el desarrollo económico, en la medida en que se promueven la solidificación de las relaciones con la comunidad de origen y las acciones para mejorar los niveles de bienestar, actividades de infraestructura como pavimentar calles, instalar energía eléctrica en las vecindades o apoyar a las zonas comunales. (p. 33)

Las asociaciones comunitarias es el trabajo en base a principios de ayuda social, se enfoca en brindar servicios para mejorar la comunidad, en donde sus actividades se basan en infraestructura, instalaciones de servicios básicos entre otras, esta definición de trabajo es la más apropiada para implementar en este caso de estudio, ya que concuerda con la forma filantrópica de trabajo de los investigadores y de la funcionalidad del modelo de autogestión comunitaria para la comunidad Sarahuasi.

2.1.3. Plan de negocios

Velasco, (2008), en su libro menciona:

Un plan de negocios es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para el desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en el plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que se deben alcanzar y las estrategias a utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza.

(p. 11)

El plan de negocios es un documento en el cual se plasma ideas para emprender un negocio, en este caso se podrá detallar cada uno de los pasos para la implementación de una productora y comercializadora de mora perteneciente a la comunidad Sarahuasi.

2.1.3.1. Análisis situacional

Pedroza & Sulser, (2010), mencionan que:

El análisis situacional es un elemento fundamental del proceso de Planeación Estratégica (Planeación a largo plazo) de la compañía, que junto con la misión, objetivos, las estrategias y las tácticas permiten que la alta dirección defina el destino de la organización en el largo plazo, para esto se debe hacer un estudio profundo del macro y micro entorno de la empresa. (p. 23)

Permitirá conocer el macro y micro entorno presentando datos del pasado, presente y futuro los cuáles permitirán detectar sus fortalezas y debilidades del sector en el cual se piensa incursionar, por tal motivo, el análisis situacional permitirá conocer la verdadera situación de la zona en donde se pretende establecer e incursionar con la producción y comercialización de mora en la comunidad Sarahuasi.

Para determinar lo antes mencionado se debe tomar en cuenta dos puntos importantes.

2.1.3.1.1. Macroentorno

Garcillán & Rivera, (2012), lo describen como:

El macroentorno está formado por las variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial. Por tanto, este tipo de entorno está formado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en el que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua, estas son todas aquellas fuerzas externas. (p. 57)

El macroentorno son fuerzas externas del mercado al cual está dirigida la idea o implementación de un negocio, el éxito de una compañía sería poder preverlas y consecuentemente sacar cosas positivas de ellas, por tal motivo, la implementación del modelo de autogestión tendrá que analizar este tema debido que, mediante este se conocerá las fuerzas externas e internas que podrían afectar o ayudar a que la comercializadora surja.

El macro entorno maneja los siguientes parámetros:

Factor económico

Samaniego, (2012), en su blog menciona que:

El factor económico está relacionado con la capacidad de gasto, niveles de ingresos, renta per cápita de un sector determinado a cual se piensa incursionar. Es por esto que el factor económico maneja los siguientes puntos: * PIB. * PIB por sector * Inflación, entre otros, los cuales deberán ser analizados con cautela para tomar decisiones adecuadas a la hora de implementar una estrategia.

El factor económico nos enseña como ha sido el crecimiento monetario de un determinado país y sector, por tal motivo para la elaboración del tema es de vital importancia conocer el comportamiento del mercado, en lo que concierne a la producción y comercialización de productos en general y de la mora en particular.

Factor político

Peñañiel, (2012), menciona lo siguiente:

Para las investigaciones es importante conocer a fondo el entorno político donde piensa actuar. Las decisiones políticas que se tomen dependerán de las autoridades de turno, ya que esto podría tener un impacto en las operaciones de cualquier actividad a desarrollarse, comprometiendo al comportamiento de los consumidores.

Cada nación o país tiene sus normas y reglamentos para que se constituyan las nuevas empresas por eso es importante conocer cuáles son sus requisitos, debido a esto, este factor permitirá determinar si los reglamentos para la creación de una asociación de productores y comercializadores de mora es aceptada.

Factor legal

Hernández, (2012), en su blog menciona que:

Hacen referencia a todas las normas que las empresas nacionales como las internacionales tienen que pasar para entrar en operaciones en ese país. Son distintos los mecanismos de normatividad en cada país ya que son influenciados por el tipo de gobierno que prevalece en ese momento, es decir a la ideología política que tengan.

Para poder realizar un modelo de autogestión se deberá seguir unos parámetros para lograr implementar un negocio, este factor permite determinar los organismos encargados de controlar o supervisar el adecuado funcionamiento de la asociación de producción y comercialización de la mora de la comunidad “Sarahuasi”.

Factor social

Latour, (2008), describe lo siguiente:

El factor social define a los aspectos relacionados con la forma de vida de las sociedades y personas, estas influyen de una manera importante en la creación de un negocio ya que se incluyen sus actitudes y comportamientos generales basados en algunos aspectos los cuales evolucionan lentamente en el entorno.
(p. 31)

Este se encarga de realizar un análisis a la población, en base a su forma de vida, por lo cual el presente caso de estudio debe enfocarse en la comunidad Sarahuasi en donde se piensa trabajar con el modelo de autogestión comunitaria.

Factor tecnológico

Chaquilla, (2012), en su página describe:

Este factor se enfoca en la tecnología ya que es una fuerza impulsora, esta permite desarrollar continuamente nuevos productos y servicios, nuevas formas de aplicación, nuevos mercados demandantes. A su vez también es la fuerza que hace que muchos bienes y servicios declinen en sus preferencias y desaparezcan.

En la actualidad, las organizaciones para ser competitivos mejoran sus insumos tecnológicos con los cuales atraen al mercado, ya que estos buscan lo más novedoso posible y de calidad, por esto se debe contar con equipo de calidad para la producción y comercialización de productos de mora, corresponde tomar este parámetro si se desea introducir este producto en el mercado.

2.1.3.1.2. Microentorno

Chaquilla, (2012), en su página web menciona lo siguiente:

Se entiende por microentorno a las fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes, en estos se encuentra los proveedores, clientes (razón de ser de toda organización sin ellos no se podría ofrecer un producto o servicio), competencia, distribuidores, en fin este maneja las fuerzas cercanas a la empresa y determina sus debilidades.

El microentorno trata factores internos o cercanos a la empresa, por lo que se analiza a la competencia, clientes entre otros, es por esto que el desarrollo del modelo de autogestión se basará en estos parámetros para indagar el mercado meta.

Competencia

Bruce & McGraw, (2008), describen:

La competencia son aquellas organizaciones que brindan productos o servicios con las mismas características, las cuales ya están en el mercado, estas se subdividen en:

Competencia Directa.- Tiende a poseer características similares, para lo cual la variación en el modelo de los productos o servicios no cambian.

Competencia Entrante.- Estos son aquellos que se encuentran atraídas por el mercado y buscan incursionar en el mismo.

Competencia Sustitutos.- Estas empresas se dedican a vender productos o servicios que no son iguales pero satisfacen las mismas necesidades. (p. 21)

Toda empresa antes de iniciar sus actividades debe conocer a sus competidores, clientes, proveedores, de esta manera se tiene una idea de cómo está el mercado y de las falencias o virtudes que pueda tener una empresa, por eso es indispensable que la empresa productora y comercializadora de mora conozca su sector.

Investigación de mercados

Muñiz, (2012). menciona que:

la investigación de mercados es la recopilación y el análisis de información referente al sector donde se quiera intervenir con un producto o servicio, este estudio se lo hace de forma sistemática con la finalidad tomar decisiones dentro del campo estratégico y operativo, es una potente herramienta ya que permite a las organizaciones obtener información necesaria para establecer las políticas, objetivos, planes, basándose en el comportamiento del consumidor y desarrollar las estrategias adecuadas para la inclusión en un determinado sector.

La investigación de mercados mide los gustos y preferencias de las personas pero a su vez ésta permite sondear en comunidades determinando sus necesidades, por eso el presente caso de estudio realizará una investigación en el mercado meta y otro en la comunidad Sarahuasi.

Propuesta

Con la finalidad de presentar un modelo de autogestión para la producción y comercialización de mora, se procederá a elaborar los siguientes puntos los cuales demostraran la factibilidad del tema a defender.

Proceso de organización empresarial

Pérez, (2009), en su página web menciona:

Para iniciar cualquier negocio se debe tener una estructura organizativa basada en la creación de una empresa, determinando cuáles serán los lineamientos de la estructura organizacional, basándose en la jerarquización, principios, valores y lineamientos específicos fundamentados en una buena administración orientada al éxito.

En la implementación de un negocio es importante contar con un orden jerárquico, el cual determine las actividades de cada uno de los trabajadores, por tal motivo es necesario realizar este sistema de mando para que la producción y comercialización de mora sea la más óptima.

Proceso de mercado y mercadeo

Kotler, (2012), menciona lo siguiente:

Una vez delimitado el mercado objetivo para la producción o comercialización de un producto o servicio, este filtro analiza las oportunidades del sector a incursionar determinando metas, a su vez se diseñan estrategias de

mercadotecnia con la finalidad de programar la forma de cómo llegar al consumidor. (p. 109)

Este tema trata de fijar metas y estrategias para incursionar en el mercado objetivo, debido a esto se podrá definir cuáles serán los pasos para poder comercializar la mora dentro de un sector determinado.

Proceso de producción

Ecuared, (2011), en esta página describe que:

Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

Este es el encargado de detallar cada una de las actividades para producir un bien o servicio, por tal motivo este proceso presenta los pasos para la producción de la mora, detallando los procedimientos para poder transformarla.

Proceso de Derecho empresarial

Valencia, (2011), menciona lo siguiente:

Todos los proyectos que tienen como fin desarrollar una actividad económica deben estar constituidos legalmente bajo la jurisdicción del país, provincia, ciudad, donde piensan establecerse, por eso es importante tener la documentación que ampara su creación e incluso conocer a los organismos por los cuales serán regulados.

Este detalla la forma adecuada de cada uno de los documentos para la creación de una empresa, por lo que en efecto del tema de estudio se describe los pasos para constituir la asociación de productores y comercializadores de mora de la comunidad Sarahuasi.

Proceso de impactos social y ambiental

Camacho, (2008), en su blog describe:

El proceso social es aquella herramienta que permite determinar cuál será el impacto del sector, detallando los posibles beneficios que tendrá la comunidad. El proceso ambiental permite detallar las características del proyecto determinando sus alcances en el medio ambiente y cuales seria las estrategias para protegerlo.

Todo proyecto sea de inversión o de base social debe manejar estos componentes, ya que al iniciar sus actividades estas tienen impacto positivo o negativo dentro de la comunidad y medio ambiente, por ese motivo la creación de la asociación a la hora de producir y comercializar mora tendrá como finalidad ayudar a la comunidad Sarahuasi y por ende su planta debe manejarse de una manera adecuada para evitar daños al ecosistema.

Proceso contable

Orozco, (2009), En su libro describe que:

La contabilidad dentro de un proyecto permite hacer un estudio o evaluación, se obtendrá un detalle de los valores de inversión, ingresos, egresos para la implementación de una planta de producción, a su vez se realizan estados financieros los cuales reflejan la rentabilidad de la actividad económica a desarrollar. (p. 1)

Este determina los ingresos y egresos de un nuevo proyecto, a su vez se da a conocer la rentabilidad de este, por tal motivo este proceso procederá a realizar una evaluación financiera determinando la rentabilidad del modelo de autogestión a desarrollar en la comunidad “Sarahuasi”.

2.2. Marco conceptual

En el siguiente marco conceptual se detallara cuáles serán los términos más utilizados para la realización del proyecto.

Actividad: trata de la suma de tareas, las cuales tienen un orden y secuencia por lo que las actividades son piezas importantes dentro de un proceso.

Autogestión: conjunto de prácticas sociales de naturaleza democrática que permiten tomar decisiones favoreciendo a una comunidad ya sea trabajado con una persona o en cooperación con grupos o comunidades.

Contabilidad: es fundamental para toda organización debido a que esta lleva un registro detallado y cronológico de la entrada y salida de dinero.

Comercialización: proceso por el cual se puede participar en el mercado satisfaciendo a la demanda de artículos y servicios económicos mediante su concepción, promoción, intercambio y distribución física.

Cooperativismo: se entiendo como cooperativismo a la unión de personas que tienden a trabajar en equipo para resolver problemas comunitarios y buscando el bien común de sus semejantes.

Comunidad: conjunto de personas que tienen las mismas ideas para el bien común de un sector específico.

Democracia: se trata de la participación igualitaria de un grupo de personas dentro de una comunidad, recinto, ciudad o país, la aportación es significativa ya que para

poder resolver los problemas hay que plantear varias soluciones y que el resto decida cuál es la más óptima.

Indicador: es un conjunto de datos, los cuales ayudan a medir la evolución y proceso de una actividad con la finalidad de presentar un diagnóstico para su previo mejoramiento.

Procedimiento: trata de explicar de manera específica la forma en la que se desarrolla una actividad, esto se lo plasma en un documento el cual sirve para su evaluación.

Proceso: conjunto de actividades las cuales están interrelacionados entre sí, su función es la de elaborar un bien o servicio en donde los componentes principales son los recursos tangibles e intangibles.

Proyecto: suele ser una serie de actividades encaminadas a la consecución de un objetivo, con un principio y final claramente definidos. La diferencia fundamental con los procesos y procedimientos estriba en la no repetitividad de los proyectos.

Sistema: se entiende por sistema a toda estructura organizativa y procesos en la cual se desarrolla una determinada función utilizando los recursos necesarios para obtener un bien o servicio, por lo que se puede mencionar los siguientes ejemplos: gestión de la calidad, la gestión medio ambiental entre otros, los que son indispensable para el modelo de autogestión.

Solidaridad: es la manifestación del hombre en la cual se ayuda desinteresadamente a sus semejantes, con esto se busca el bien común, este valor se ha dado desde los principios de la humanidad y aún más en los proyectos comunitarios.

Subprocesos: son la derivación de un proceso, por lo que sus cualidades se manifiestan en la descomposición más exacta, apreciando de mejor manera el procedimiento de elaboración de un bien o servicio de una organización.

Trabajo: es la actividad que desarrolla todo ser humano con la finalidad de poder generar un ingreso para satisfacer sus necesidades, las cuales llevan a la superación

personal y familiar es por esto que la autogestión establece la primacía del trabajo para el desarrollo del hombre y su comunidad.

2.3. Marco referencial

Antecedentes históricos Mora

Intriago, (2010), en su blog menciona que:

La mora fue descubierta por HARTW y descrita por BENTH, se origina de las zonas tropicales de América principalmente en Colombia, Ecuador, Panamá, Honduras, Guatemala, Salvador y México. La mora es una de las especies con mayor número en el reino vegetal, ya que esta fruta esta diseminada por todo el mundo. Las especies más conocidas de la mora son *Rubusidaeus* (frambuesa), *Rubusoccidentalina* (mora cultivada) y la *Rubusfolius* (zarzamora), todas estas especies son las más comercializadas a nivel mundial.

Cadena & Orellana, (1985), mencionan que:

El investigador Popenoe, quien encontró plantas de género *Robusps* más conocida como mora de castilla en estado silvestre ubicada en los andes ecuatorianos, cuyo crecimiento dispersa en grupos pequeños. En el año de 1921 Popenoe encontró varias plantaciones cultivadas en Ibarra, Otavalo, Quito y Ambato. Los principales observadores son los habitantes del campo los actuales están más familiarizados con el páramo, conocen de varias clases de moras: la mora común o de monte, la mora de gato, mora de castilla, mora gigante y otras especies que crecen a los 1200 a 3.800 m.s.n.m. (p. 302)

En el Ecuador las zonas de cultivo se encuentran esparcidas por todo el Callejón Interandino, siendo las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha, Carchi e Imbabura las más representativas en la comercialización de esta fruta.

La época de cosecha es cuando su madurez y tamaño tienen un color negro brillante, aroma agradable, sabor dulce y consistencia firme, su manipulación delicada ya que esta fruta se aplasta con facilidad y esto ocasiona pérdida en su presentación y valor.

Comunidad “SARAHUASI”

La localización de la productora y comercializadora de mora es en un centro de acopio en el sector de la Esperanza queda a 30 minutos de la comunidad Sarahuasi.

Sarahuasi es una comunidad cuyos habitantes fluctúan entre los cinco y cuarenta años de habitar en dicho sector.

Su ocupación principal y fuente esencial de sus ingresos es la agricultura y la ganadería, en un porcentaje superior se dedica a la producción y comercialización de la mora.

El porcentaje de natalidad es medianamente alto, con un 57.50% anual, cuyos integrantes de una familia no sobrepasan las 6 personas.

La comunidad cuenta con instituciones que prestan sus servicios básicos, tales como: la educativa, centro médico, mercado, centro comunal; si se analiza el origen de estas obras, proviene del esfuerzo de sus comuneros, esto quiere decir que estamos ante una comunidad proporcionalmente organizada, pero a la vez tenemos que tomar en cuenta que el gobierno, tanto local como Nacional, no ha tenido una participación óptima para este sector, debido a que no cuentan con la mayoría de servicios básicos, y una de las falencias más grandes es que no cuentan con medios de comunicación inmediatos (telefonía fija o celular).

En la comunidad de Sarahuasi, los servicios y comercio, el mercadeo y la comercialización de sus productos son porcentualmente bajos, como también sus ingresos, que no cubren ni el establecido para la canasta básica familiar, es decir no satisfacen todas sus necesidades, como parte de un conglomerado social con derechos constitucionales civiles como todos los habitantes de este País.

En el análisis de la producción agrícola se analizaron los calendarios de los procesos de trabajo, las prácticas y las herramientas de trabajo. Con lo que se concluyó que el crecimiento demográfico ocurrido a partir de finales del año 1970, lo que trajo como consecuencia una disminución de la tierra destinada a la producción y de los cultivos básicos, permitiendo generar productos únicamente para satisfacer las necesidades de los requerimientos de la población sectorial.

Como en todo estrato social, este sector se ha visto afectado por la pugna de poderes, por lo que la organización de las comunidades campesinas tiende a debilitarse, no obstante que el campo es para ellos el lugar de residencia.

Se ha determinado así mismo, que los productores de mora de este sector, tratan de ubicarse en un primer nivel, y no logran obtener los beneficios económicos que se van generando en otros sectores que producen este fruto, lo que los condena a vivir en una pobreza extrema y a un agónico proceso de desaparición.

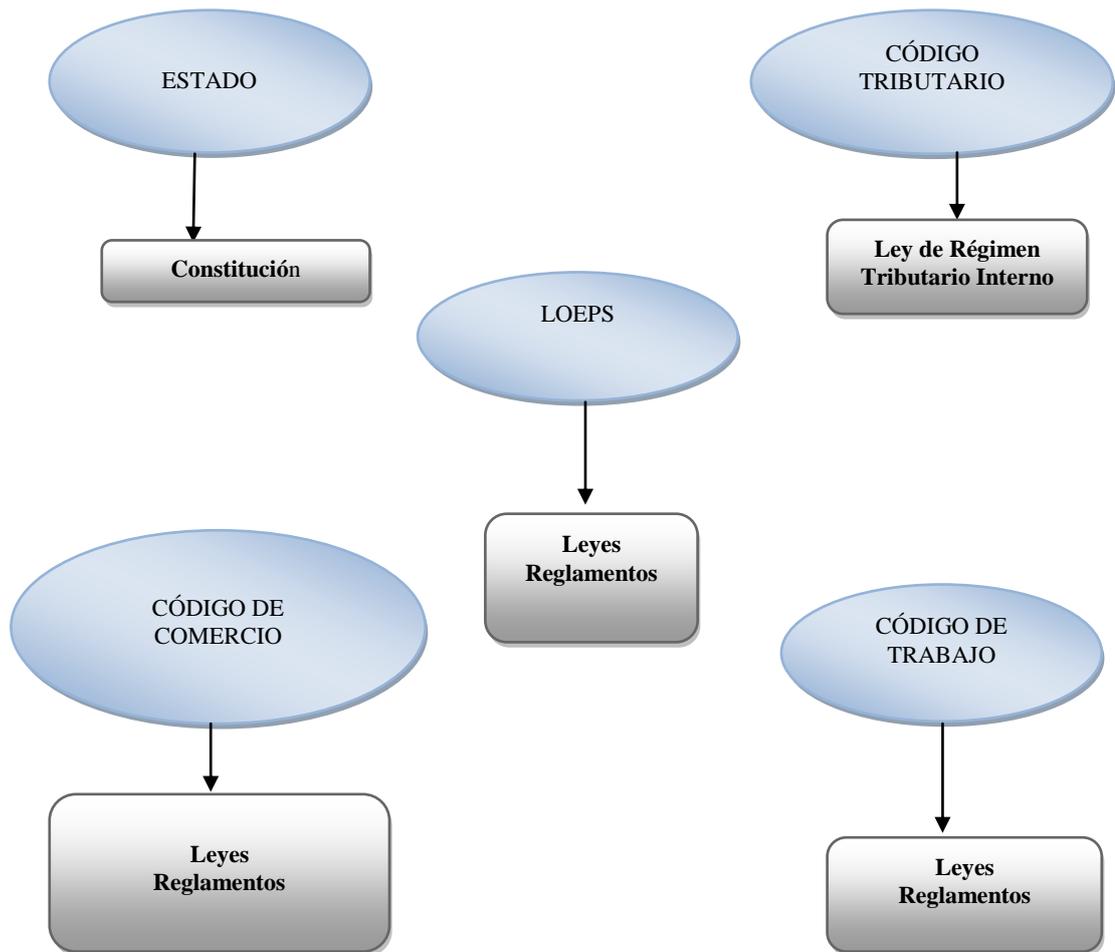
Se ha podido establecer así mismo que es una comunidad donde la educación no tiene futuro, es decir, no tiene continuidad, por esta razón los niños son trabajadores en la agricultura a temprana edad, los servicios de transporte son prácticamente nulos, la población está muy distante de cualquier población vecina, por lo que sus necesidades son satisfechas rudimentariamente y mediante mingas de los mismos pobladores, sin que tengan una guía y apoyo de los gobiernos seccionales tales como municipales, provinciales o nacional.

Estas condiciones de habitar, servicio y producción de la comunidad de Sarahuasi, se encuentran respaldadas en el desarrollo de estudios, entrevistas a los pobladores, y otros mecanismos que se encuentran reflejados en cuadros estadísticos que son parte del desarrollo de esta tesis.

2.4. Marco legal

En la siguiente figura se detallará los parámetros fundamentales para continuar con el proceso de presentación y elaboración de un modelo de autogestión para la producción y comercialización de mora.

Figura 1. Marco legal



Fuente: Universidad Politécnica Salesiana
Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Para preceder a la elaboración del caso de estudio es importante conocer los parámetros primordiales los cuales amparan la preparación y ejecución del trabajo investigativo, se dará una breve introducción ya que los artículos de cada reglamento se presentaran más adelante:

LOEPS.- Ley orgánica de Economía popular y solidaria, este estatuto ampara la elaboración del trabajo comunitario.

Estado.- Este mediante la Constitución ampara la creación de un negocio o actividad económica.

Código de comercio,- Determina la forma de comercialización de productos o servicios.

Código de trabajo.- Al emprender una actividad económica se necesita contar con personal para que elaboren ciertas funciones, por tal motivo ellos deben estar amparados o protegidos por el estado.

Código tributario.- Al realizar una actividad económica, se debe pagar impuestos los cuales están reguladas por el SRI.

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. Macroentorno

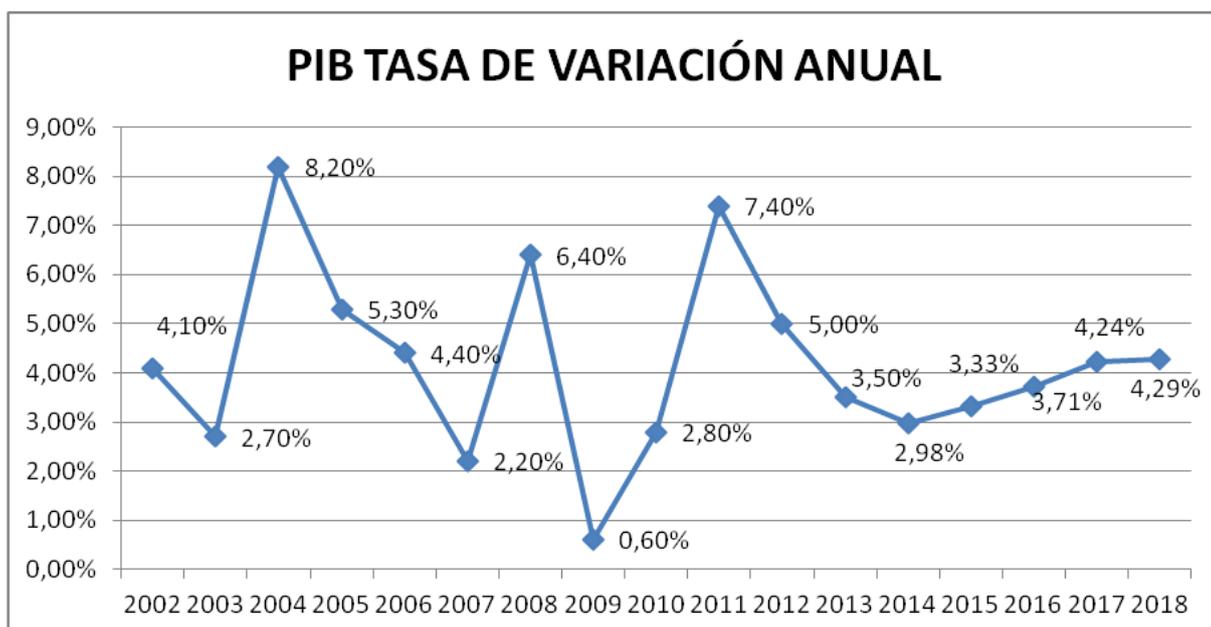
3.1.1. Factor económico

Para el análisis de este factor se tomara en cuenta lo siguiente:

3.1.1.1. PIB

Producto interno bruto (PIB) se compone de todos los bienes y servicios que se produce en un país dentro de un determinado tiempo.

Figura 2. Proyección índice de variación del PIB, periodo 2002-2018



Fuente: Boletín estadístico mensual del Banco Central del Ecuador, Septiembre 2013

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

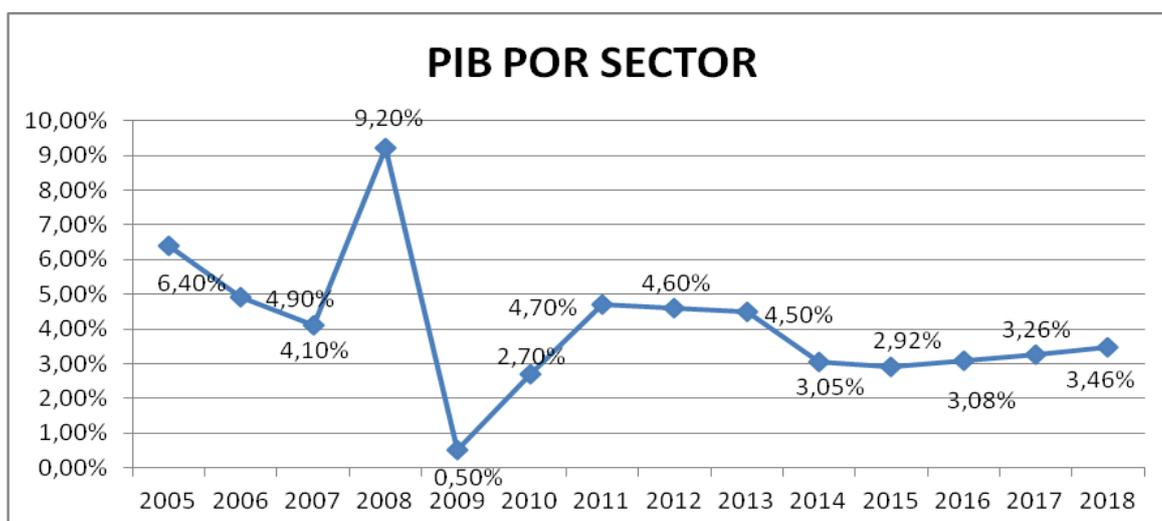
Las proyecciones del PIB para los siguientes años, muestra una baja llegando en el 2014 con 2,98%, la situación mejora para los siguientes periodos ya que se puede notar un ascenso en el 2018 con 4,29%.

Este ítem se lo ve como una oportunidad, ya que por más que tenga una baja el índice crecerá lentamente fortaleciendo la economía del país.

3.1.1.2. PIB por sector

Mide los componentes de producción en sectores específicos para el estudio se pretende utilizar el PIB por sector “Manufactura” (excepto refinación de petróleo).

Figura 3. Proyecciones PIB por sector, periodo 2005-2018



Fuente: Boletín estadístico mensual del Banco Central del Ecuador, Septiembre 2013

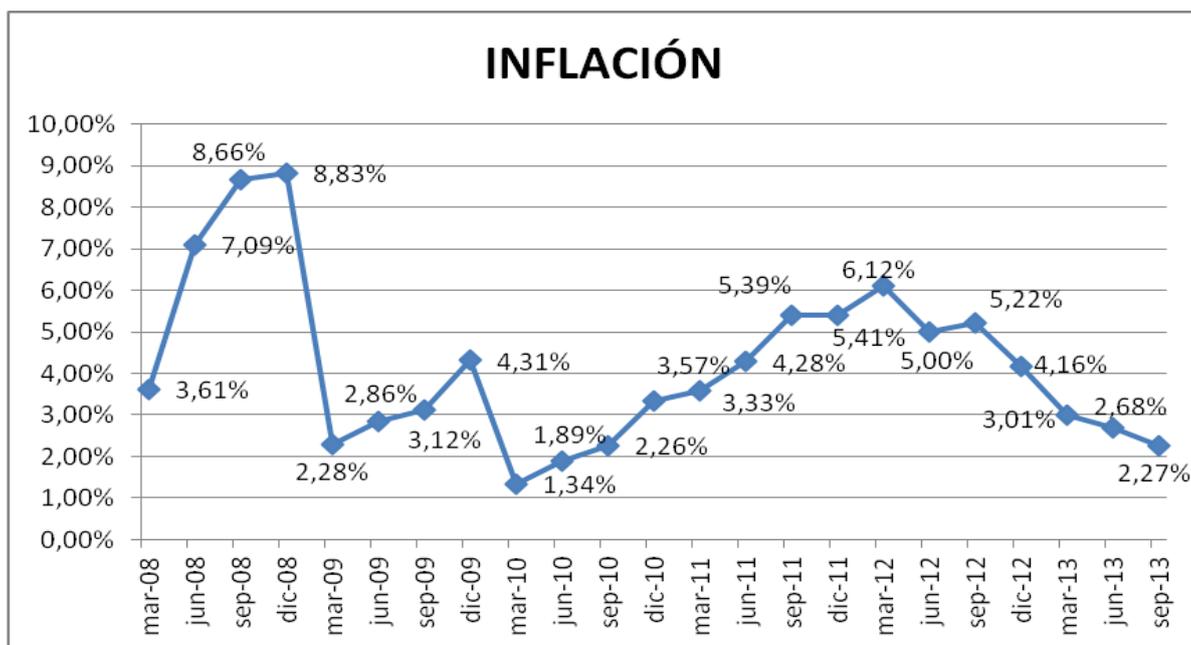
Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

El PIB por sector en el año 2005 tiene 6,40% llegando al 2009 a 0.50% lo más que a caído el sector desde ahí se ha logrado levantar, en las proyecciones se puede observar que bajará un poco hasta 3,05% para el 2014, mientras que en los años siguientes ascenderá de manera lenta llegando a 3,41%, el comportamiento del sector es alentador ya que en los siguientes periodos estará en crecimiento por lo que se ve como una oportunidad, esto permite una mayor producción de productos de mora, se incentiva a la comunidad de Sarahuasi en la producción de la mora permitiendo abastecer totalmente a la planta.

3.1.1.3. Inflación

Es un indicador económico que muestra el crecimiento de los precios de bienes y servicios de un determinado periodo.

Figura 4. Inflación, periodo 2008-2013



Fuente: Boletín estadístico mensual del Banco Central del Ecuador, Septiembre 2013

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

La inflación en el año 2008 tuvo su más alto incremento llegando al 8,83% por lo cual encarece el estilo de vida de los ecuatorianos, en los siguientes años se puede observar que bajó considerablemente la inflación llegando a 1,34%, desde ese periodo ha tenido una tendencia a la alza con lo que para el año 2012 se encuentra en un 4,16%, a su vez para el año 2013 se aprecia una baja de 2,27%.

La productora y comercializadora de mora lo ve como una amenaza ya que al incrementarse este índice se puede encarecer productos y servicios, por lo cual los consumidores se enfocarían en consumir artículos de primera necesidad y específicos.

3.1.2. Factor político

Para que se sustente de mejor manera el modelo de autogestión para una productora y comercializadora de mora, hay que tomar en cuenta este punto y sus siguientes características.

Heinz, (2008), en su página describe lo siguiente:

Socialismo del siglo XXI.- Este pensamiento tomo fuerza en Latinoamérica desde que fue citado por el Ex Presidente de Venezuela, Hugo Chávez, el socialismo del siglo XXI es revolucionario por qué se debe a su filosofía y economía marxista porque se sustenta en cuatro ejes: el desarrollismo democrático regional, la economía de equivalencias, la democracia participativa y protagónica y las organizaciones de base. (p. 10)

El Presidente de la República Rafael Correa, también se basa en el socialismo del siglo XXI, por lo que se podrá activar los sectores productivos que permitan un crecimiento equitativo mediante el apoyo del estado, Ecuador posee emprendedores capaces de crear e innovar procesos productivos como es el presente manual de autogestión para la producción y comercialización de mora, por tal motivo se considera como una oportunidad.

Inseguridad jurídica.- Es un tema que desde hace mucho tiempo se viene dando en nuestro país ya que existen anomalías en la justicia y el sistema judicial ecuatoriano, aunque no se ve indicios de erradicarlos por completo, por lo general esto da porque algunas personas desean mantener el status habitual, por tal motivo para el modelo de autogestión se lo ve como una amenaza, ya que por malicia se puede tener problemas impidiendo el desarrollo comunitario.

3.1.3. Factor legal

En este factor se analiza el conjunto de normas, leyes, principios y reglamentos que protegerán la creación o constitución de una empresa, para el modelo de autogestión

para la producción y comercialización de mora se basará en una asociación a continuación se describe cómo será el proceso:

Constitución Política de la República del Ecuador.- Creada por la Asamblea Nacional Constituyente y aprobada por el pueblo en el 2008, instituyó las normas para desarrollo económico y social del país:

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

13. El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Según la Asamblea Constituyente de la República del Ecuador, 2008, la Constitución política representa una oportunidad ya que el artículo aprueba la actividad económica a desarrollarse.

Instituto nacional de economía popular y solidaria (IEPS)

Para que el estudio tenga un margen legal a la hora de poner en marcha la productora y comercializadora de mora se tomará como fuente principal de investigación, la ley de economía popular y solidaria, por lo cual se la denomina como asociación para su funcionamiento, el IEPS es el encargado de controlar a las cooperativas o asociaciones comunitarios, a su vez es el órgano que controla a este instituto es el MIES, a continuación se describe las siguientes disposiciones:

Art.- 1.- Para efectos de la presente ley, entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas colectivas de organización económica, auto gestionadas por sus propietarios que se asocian como trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios, a fin de obtener ingresos o medios de vida en actividades orientadas por el buen vivir, sin fines de lucro o de acumulación de capital. (p. 1)

De las formas de organización

Art.- 2.- Son formas de organización económica sujetas a la presente ley las siguientes:

- a) Las organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas fomentando el asociativismo, la solidaridad y el acceso a programas de inclusión.

Otros artículos que amparan el trabajo en forma de asociación es el siguiente:

Naturaleza jurídica

Art.- 13.- Las formas de organización de los sectores asociativo y cooperativista, son sociedades de personas, con finalidad social, que ejercen actividades económicas, como empresas auto gestionadas por sus asociados o socios y diferenciadas de las empresas públicas y privadas, en cuanto a sus relaciones internas, fines y normas jurídicas aplicables. (p.5)

Definición

Art.- 24.- Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación.

Se podrán constituir asociaciones en cualquiera de las actividades económicas, con excepción de la vivienda, ahorro y crédito, transportes y trabajo asociado.

Constitución

Art.- 25.- Las organizaciones económicas del sector asociativo, adquirirán personalidad jurídica, mediante resolución emitida por el IEPS, luego de verificado el cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento de la presente ley y para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones previstas en la misma, se registrarán en el Instituto y se someterán al control de la Superintendencia.

Los requisitos para la constitución de la futura empresa son una oportunidad ya que los trámites no son tan complicados, por tal motivo se ampara en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria,

Registro

Art. 7.- El Ministerio Relaciones Laborables, llevará un registro de las microempresas asociativas y sus directorios con los siguientes datos:

- a.-** Razón Social de la microempresa
- b.-** Número de Acuerdo Ministerial, folio y número de registro correspondiente.
- c.-** Fecha en la que fue aprobado el estatuto y las reformas.
- d.-** Número de socios, ingresos de nuevos socios, separaciones, expulsiones.
- e.-** Registros de directivas y representantes legales.

La forma de constitución se debe dar de la siguiente manera:

La microempresa asociativa dentro de los siguientes treinta días a la elección de la directiva, se la registrará en el Ministerio de Trabajo y Empleo, adjuntando la siguiente documentación:

- a.-** Solicitud de registro, dirigido al señor Ministro de Trabajo y Empleo.
- b.-** Convocatoria a elecciones.
- c.-** Acta de asamblea en la que se eligió la directiva, haciendo constar los nombres y firmas de los socios asistentes, debidamente certificado por el secretario.
- d.-** Certificación del registro en su respectiva Organización Gremial.

e.- Copia simple del Acuerdo Ministerial, mediante el cual se otorgó la personería jurídica.”

Art. 16.- Para que las empresas puedan gozar de los beneficios de ley deberán registrarse en el Ministerio de Relaciones Laborales, el registro será credencial suficiente para los beneficios de crédito, capacitación y afiliación del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social lo que se establecen en el presente acuerdo y todos que existan o se crearen por disposiciones legales o reglamentarias.

Al registrar a la productora y comercializadora de mora en el Ministerio de lo Laboral, las personas que laboran ahí están legamente amparados por el gobierno y benéficos que trae el mismo, por eso es considerado como una oportunidad.

Nombre de la Microempresa

La denominación del nombre de una empresa sea de producción o servicio es importante ya que sin ello no podrá identificarse en el mercado.

Se la ve como una amenaza ya que hay que ser cuidados con esto porque si en el mercado existe una organización con el mismo nombre se podría tener problemas legales.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Para obtener el RUC están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que deseen iniciar actividades económicas en forma permanente u ocasional.

Al constituir una empresa como persona natural, la persona asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la empresa, esto quiere decir que asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea.

Requisitos para sacar el RUC

Para sacar el RUC en la productora y comercializadora de mora será como persona natural ya que permite su constitución más fácil, por lo que las declaraciones serán tan complejas obteniendo algunos benéficos tributarios, por eso se considera como una oportunidad.

Patente Municipal

Es un comprobante de pago emitido por los cantones cuales corresponden a la cancelación anual del impuesto ya que en este se registra a todas las personas naturales o jurídicas que realicen cualquier a actividad comercial o industrial.

Requisitos para obtener Patente Personas Naturales

Para obtener la patente por primera vez se necesita lo siguiente:

- Presentar un Control Sanitario emitido por el departamento de Salud Pública.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal de la empresa.
- Copia de carta de pago de impuesto predial.

Certificado del Cuerpo de Bomberos

Para la obtener el Certificado del Cuerpo de Bomberos se necesita la siguiente documentación:

- Solicitud de Inspección del Cuerpo de Bomberos del Cantón Chugchilán.
- Copia de la Patente Municipal.
- Original y copia de la papeleta de votación vigente del representante legal.
- Copia del RUC.

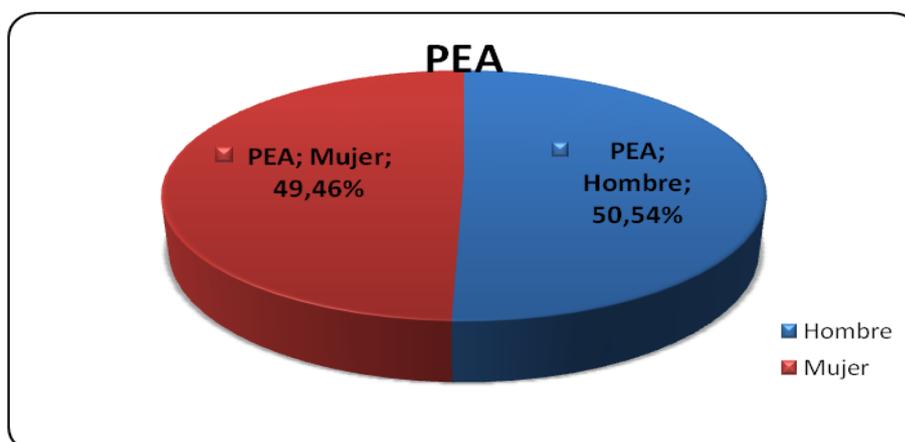
La obtención de estos permisos permitirá la correcta puesta en marcha de la productora y comercializadora de mora por lo que se lo ve como una oportunidad.

3.1.4. Factor social

3.1.4.1. Población económicamente activa (PEA) y población económica inactiva (PEI)

Para este punto se tomará a la población de la parroquia Chugchilán ya que son los datos más aproximados del sector lo que permitirá emitir un criterio.

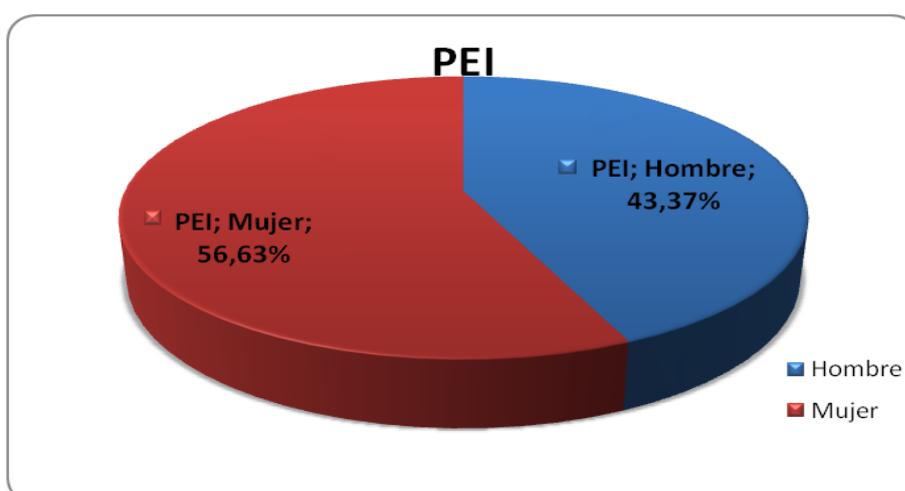
Figura 5. PEA de la Parroquia Chugchilán



Fuente: INEC.

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Figura 6. PEI de la Parroquia Chugchilán



Fuente: INEC.

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

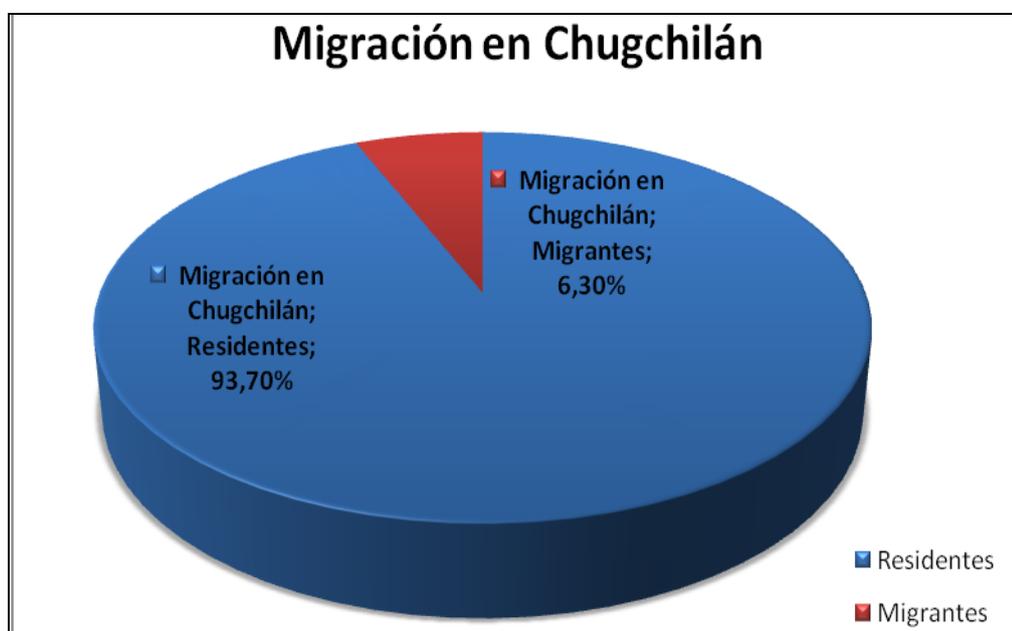
En la parroquia existen 9330 habitantes, el PEA y PEI suman 5220, por lo que 3320 personas equivalente al PEA siendo está representado el 50,54% de hombres y el 49,46% de mujeres, es resto de la población que viene a ser el PEI son 1900 comprende 43,37% de hombres del sector y el 56,63%, el porcentaje restante de la población de la parroquia son las personas que no pueden hacer ninguna actividad como adultos mayores y menores de hasta 16 años, es importante conocer si la población participa en actividades económicas.

La participación del PEA frente al PEI es notoria por lo que es una oportunidad ya que más de la mitad está en condiciones de trabajar.

3.1.4.2. Migración

La migración es un factor que influye mucho en los sectores comunitarios ya que al ver reducido sus fuentes de ingreso las cabezas de hogar salen en busca de nuevas oportunidades de trabajo.

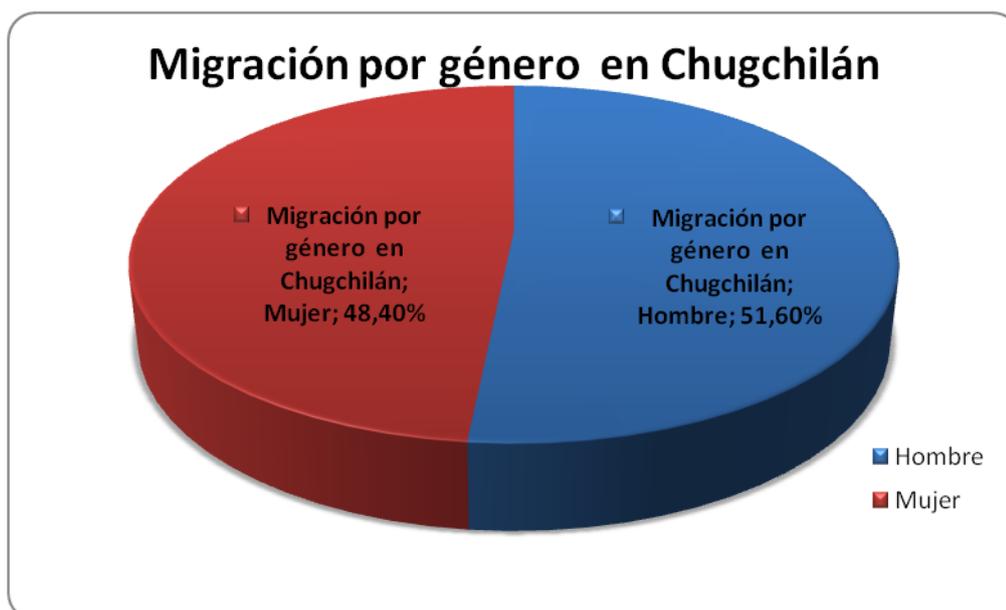
Figura 7. Migrantes Chugchilán



Fuente: INEC.

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Figura 8. Migrantes por género Chugchilán



Fuente: INEC.

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

La migración es una amenaza ya que al salir las cabezas de hogar de la comunidad los cultivos quedarán rotos con lo que la reactivación de la zona se verá afectada.

3.1.4.3. Delincuencia

Este tema que puede resultar un tanto polémico porque es muy complejo por lo que se ha llegado a la conclusión que los niveles actuales de delincuencia se deben principalmente a tres factores que se los detalla a continuación.

1. Índice de emigración desde hace una década, dejando muchos hogares sin padre o sin ninguno de los padres al cuidado único de abuelos o tíos que no se preocupan o no tienen ni las fuerzas ni los recursos suficientes para criar más muchachos en sus ya abarrotados hogares, dejando completamente sin orientación y sin recursos morales a la nueva generación que en la actualidad ya es adulta.
2. Alto índice de inmigración de países vecinos con un buen porcentaje de individuos no gratos que enseñan nuevas destrezas y a ser más crueles y sin piedad al momento de cometer los crímenes.

3. Clima moral relajado, consecuencia del resquebrajamiento de la autoridad moral de las instituciones que deben ser ejemplo, así como las grandes religiones, esto ha dado como consecuencia que la población poco a poco pierda sus normas de comportamiento por lo cual su proceder sea indebido, generando corrupción moral creando un clima de desasosiego moral que intenta ser compensado con cosas materiales y codicia en las clases altas y bajas. El resentimiento social que genera el relajamiento de las normas provoca envidia en los que nada tienen hacia los que tienen algo o mucho y que asumen muchas veces equivocadamente han adquirido sus cosas de formas poco honrosas.

La delincuencia es una amenaza de cierta manera, puede influenciar para el modelo de autogestión, para llegar a esta conclusión se ha basado en los tres puntos antes mencionados.

3.1.5. Factor Tecnológico

Este factor expone las herramientas que se usarán en la elaboración del manual de autogestión para la producción y comercialización de mora, se contará con lo siguiente:

Maquinaria

La utilización de maquinaria de punta permitirá hacer el proceso de producción más fácil y barata por lo cual se contará con lo siguiente:

Tabla 1. Maquinaria

Maquinaria
Maquina Despulpadora 50 Kg. / h
Empacadora al vacío
Sistema de lavado frutas
Balanza electrónica industrial 600 Kg.
Balanza electrónica 30 Kg
Frigorífico industrial

Fuente: Maquinarias Experia

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

La utilización de esta clase de maquinaria se la verá como una oportunidad ya que si se desea obtener un producto de calidad se debe usar estas.

Comercio a través del internet

Esta herramienta llega a millones de usuarios en cuestión de segundos permitiendo publicitar, comprar y vender al instante.

Es de vital importancia esta herramienta por tal motivo se la ve como una oportunidad ya que permitirá llegar de manera más rápida al consumidor final.

3.1.6. Factor ambiental

Los nuevos formatos de la administración toman este factor como un componente clave en la producción de un bien o servicio, ya que las empresas deben tomar en cuenta al medio ambiente principalmente porque de ellos se obtienen las materias primas, por tal motivo se han creado manuales ambientales.

Este factor es una amenaza ya que al ser un proyecto comunitario no se tiene bases sólidas acerca del manejo de los residuos de la planta viéndose afectado el medio ambiente.

3.2. Microentorno

En el microentorno se maneja los siguientes elementos:

3.2.1. Competencia

En lo referente a la competencia la productora y comercializadora de mora tendrá que enfrentarse en los siguientes escenarios:

Competencia actual: es la que ya está establecida en el mercado, en esta caso son:

Principales provincias agrícolas (cultivos permanentes)

En Ecuador existen varias zonas dedicadas a la producción de cultivos permanentes, siendo entre los que se cuentan en la Región Sierra, provincias tales como Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Pichincha e Imbabura.

En las principales provincias agrícolas del Ecuador, los cultivos permanentes representan la producción de los siguientes frutos: banano, cacao, café, caña de azúcar, mora, naranja, naranjilla.

Al existir tanta cantidad de competencia en el mercado este factor se lo ve como una amenaza ya que puede influir en la producción de mora.

Competencia potencial: El gobierno como está impulsando al desarrollo productivo será un competidor fuerte, a su vez también se toma en cuenta las empresas del sector privado que producen y comercializan mora, por ejemplo podemos citar a Gustadina, Sunny, vendedoras de productos de mora (sector de Guarumal y aledaños)

Debido a que existen las mencionadas empresas se puede decir que es una amenaza.

Productos sustitutos: Son aquellas empresas que producen productos no tan similares pero cubren la misma función:

- Jugos YA.
- TANG.

Yogures.

- Chiveria,
- Tonny.
- Huesitos.

Gaseosas.

- Coca Cola.
- Pepsi.
- Más.

De igual manera que en los otros puntos se toma como una amenaza.

3.2.2. Proveedores

Cuando se habla de proveedores hay que tomar en cuenta aquellas empresas que facilitan la elaboración de un producto para efecto del modelo de autogestión se tomara lo siguiente:

- Comunidad SARAHUASI proveedora de la mora.
- ECOSERV proveedora de maquinarias para el proceso de elaboración de productos de mora.
- ESPINOSA PÁEZ S.A. proveedora de balanzas.
- TRANSPORTES IVÁN ORTIZ CIA LTDA.
- También se toma como proveedor al cliente, ya que es quien pone sus necesidades, par efecto del manual se tomara a la población del D.M. de Quito.

El contar con buenos proveedores para la producción y comercialización de mora es tomado como una oportunidad.

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El modelo de autogestión para la producción y comercialización de mora tomará dos aspectos los cuales son importantes en el desarrollo del mismo.

- Se realizará una pequeña encuesta de la comunidad Sarahuasi con la finalidad de detectar cuáles son sus necesidades.
- Realizar una encuesta en el D.M. de Quito con la finalidad de mostrar el grado de demanda real y potencial.

4.1. Análisis de la comunidad

En la comunidad existen 43 familias por lo que no se hará el cálculo de la muestra.

Estructura técnica

- a. Definir el hecho:** Identificar los problemas que se presentan a los productores en su actividad.
- b. Características:** Es la cualidad o condición a través de las cuales se busca valorar el evento.
- c. Unidad Elemental:** Todos los productores de la zona que venden su producción a los intermediarios.
- d. Unidad de Muestreo:** Para plantear la unidad de muestreo se ha determinado a los productores de la zona, de tal manera que se levantará la información por medio de las encuestas a dichas personas ya que constituye como un elemento potencial.
- e. Definir la población:** Población es el conjunto de todos los elementos que interesa analizar o evaluar, limitados en tiempo y espacio, considerando su cualidad finita o infinita

f. Instrumento:

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

Introducción.- Modelo de autogestión para producción y comercialización de mora.

Objetivos.- Realizar una investigación en la comunidad Sarahuasi utilizando técnicas investigativas con la finalidad de conocer las necesidades y carencia del sector.

1. ¿Cuántos años usted tiene viviendo en la comunidad de Sarahuasi?

1 a 5 años 6 a 10 años

11 a 20 años más de 20 años

2. ¿Cuántas personas integran su familia?

2 a 4 5 a 6 7 a 8 más 8

3. ¿En su familia cuantas personas trabajan?

1 2 más de 2

4. ¿Qué tiempo le dedica la agricultura?

1 vez a la semana 3 veces por semana

Toda la semana

5. ¿Qué nivel de estudios tiene usted?

Primaria Secundaria Universidad Ninguno

6. ¿Los infantes dentro de su familia se dedican a la agricultura?

Sí No

7. ¿Los infantes de su familia están actualmente estudiando?

Sí No

8. ¿Usted tiene otros ingresos económicos que no sean de la agricultura?

Sí No

9. ¿Algún integrante de su familia ha migrado de la comunidad?

Sí No

10. ¿Cuál es el motivo de su migración?

Estudio Trabajo Otros Ninguno

11. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la producción de mora?

1 a 5 años 6 a 10 años 10 a 15 a años
Más de 15 años

12. ¿Cuántas libras de mora produce a la semana?

1 a 50 libras 51 a 100 libras 101 a 200 libras
200 libras en adelante

13. ¿Recibe apoyo económico por parte del gobierno?

Sí No

14. ¿Qué servicios cree usted que serían necesarios en la comunidad?

Agua potable Luz eléctrica Gas
Alcantarillado Teléfono Internet

Tabulación

Tabla 2. Pregunta 1

1. ¿Cuántos años usted tiene viviendo en la comunidad de Sarahuasi?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1 a 5 años	4	9,30 %
	6 a 10 años	5	11,63 %
	11 a 20 años	7	16,28 %
	más de 20 años	27	62,79 %
	Total	43	100,00 %

Fuente: Comunidad Sarahuasi

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

El 62,79% de las familias de la comunidad lleva viviendo más de 20 años en el sector de Sarahuasi, lo cual indica que está a gusto en este lugar ya que pueden cultivar sus propias frutas y verduras. Mientras que un 9,30% está ahí alrededor de 5 años, estas personas buscan la tranquilidad lejos de la ciudad.

Tabla 3. Pregunta 2

2. ¿Cuántas personas integran su familia?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2 a 4	9	20,93 %
	5 a 6	7	16,28 %
	7 a 8	18	41,86 %
	más de 8	9	20,93 %
	Total	43	100,00 %

Fuente: Comunidad Sarahuasi

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

La mayoría de las familias de la comunidad Sarahuasi están conformadas de 7 a 8 personas llegando un 41,86%, son familias numerosas esto significa que las creencias de estas personas conlleva a tener varios miembros en el hogar o también puede considerarse dentro de las familias a familiares de 2do y 3er grado, los restantes se aprecia que tienen de 2 a 4 integrantes son el 20,93%, esto puede darse debido a su edad.

Tabla 4. Pregunta 3

3. ¿En su familia cuantas personas trabajan?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	7	16,28 %
	2	25	58,14 %
	más de 2	11	25,58 %
	Total	43	100,00 %

Fuente: Comunidad Sarahuasi

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

De las familias encuestadas en mayor número dos personas trabajan lo que representa el 58,14%, esto indica que 2 o más personas buscan el sustento diario mientras que el 16,28% de las familias trabaja una persona, esto se debe a que en las familias cortas es suficiente que una sola persona salga trabajar.

Tabla 5. Pregunta 4

4. ¿Qué tiempo le dedica la agricultura?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1 vez por semana	2	4,65 %
	3 veces por semana	16	37,21 %
	Toda la semana	25	58,14 %
	Total	43	100,00 %

Fuente: Comunidad Sarahuasi

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Se puede apreciar que el 58,14% de las familias trabajan en la agricultura toda la semana, siendo más de la mitad las personas que se dedica a este oficio esto significa que esta actividad es de gran demanda en esta comunidad, mientras que el 4,65% solo se dedica una vez a la semana a la agricultura.

Tabla 6. Pregunta 5

5. ¿Qué nivel de estudios tiene usted?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Primaria	16	37,21 %
	secundaria	9	20,93 %
	Universidad	2	4,65 %
	Ninguno	16	37,21 %
	Total	43	100,00 %

Fuente: Comunidad Sarahuasi

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

De la investigación realizada a los encuestados adultos reflejo que un 37,21% tiene estudios de primaria, con igual porcentaje no tienen ningún tipo de estudios, esto puede darse debido a que no tuvieron establecimientos adecuados o tuvieron que empezar a trabajar desde temprana edad para ayudar en sus familias.

Tabla 7. Pregunta 6

6. ¿Los infantes dentro de su familia se dedican a la agricultura?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	10	23,26 %
	No	33	76,74 %
	Total	43	100,00 %

Fuente: Comunidad Sarahuasi

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

En la comunidad Sarahuasi según la investigación realizada el 23,26% de los infantes del sector ayuda a sus padres en las labores del campo, mientras que el 76,74% no lo hace. Lo cual indica que en esta comunidad los infantes si acuden a cumplir con sus labores escolares sin ningún tipo de problemas.

Tabla 8. Pregunta 7

7. ¿Los infantes de su familia están actualmente estudiando?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	31	72,09 %
	No	12	27,91 %
	Total	43	100,00 %

Fuente: Comunidad Sarahuasi

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Los infantes de las familias de la comunidad Sarahuasi el 72,09% está estudiando, por otro lado el 27,91% no estudia, lo cual indica que dentro de unos años el índice de la pregunta 5 podrá variar un tanto por ciento.

Tabla 9. Pregunta 8

8. ¿Usted tiene otros ingresos económicos que no sean de la agricultura?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	9	20,93 %
	No	34	79,07 %
	Total	43	100,00 %

Fuente: Comunidad Sarahuasi

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

El 79,07% La comunidad Sarahuasi se dedica netamente a la agricultura, no tienen otro medio económico para llevar el sustento a sus hogares, en el caso del 20,93% tiene otras actividades que no son de tipo agrícola.

Tabla 10. Pregunta 9

9. ¿Algún integrante de su familia ha migrado de la comunidad?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	16	37,21%
	No	27	62,79%
	Total	43	100,00%

Fuente: Comunidad Sarahuasi

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

En la comunidad Sarahuasi el 37,21% de las familias encuestadas han tenido integrantes que han migrado, mientras que el 62,79% de familias no, esto se debe a que no se han visto en la necesidad de viajar lejos de su pueblo natal, y buscaron diferentes formas de conseguir ingresos económicos.

Tabla 11. Pregunta 10

10. ¿Cuál es el motivo de su migración?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Estudio	1	2,33 %
	Trabajo	9	20,93 %
	Otros	6	13,95 %
	Ninguno	27	62,79 %
	Total	43	100,00 %

Fuente: Comunidad Sarahuasi

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Los motivos de migración que se presentan en la comunidad Sarahuasi son el 20,93% por trabajo ya que existen mejores propuestas laborales fuera de su comunidad, en tanto el 2.33% busca una alternativa de estudios en otras ciudades, el 62,79% que corresponde a ninguno posee datos de las familias que no tienen migrantes y de algunos casos en donde no quisieron dar una respuesta.

Tabla 12. Pregunta 11

11. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la producción de mora?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1 a 5 años	9	20,93 %
	6 a 10 años	5	11,63 %
	10 a 15 años	17	39,53 %
	más de 15 años	12	27,91 %
	Total	43	100,00 %

Fuente: Comunidad Sarahuasi

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

En la comunidad el 39,53% de las familias se han dedicado a la producción de mora entre 10 a 15 años, se puede observar que cierta población correspondiente al 27,91% ha cultivado mora por más de 15 años, mientras que el 11,63% lo cultiva de 6 a 10 años. En todos los casos consta un trabajo constante en la producción de mora lo cual indica un buen manejo de cultivos de esta fruta.

Tabla 13. Pregunta 12

12. ¿Cuántas libras de mora produce a la semana?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1 a 50 libras	15	34,88 %
	51 a 100 libras	14	32,56 %
	101 a 200 libras	14	32,56 %
	Total	43	100,00 %

Fuente: Comunidad Sarahuasi

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

De la investigación en la comunidad Sarahuasi arroja datos de uniformidad en las familias que cosechan mora esto puede darse por que algunos aplican técnicas para la producción de mora, mientras que otro producen de manera empírica. En general existe muy buena producción de mora por parte de la comunidad, la producción de mora casi es estándar dentro de la comunidad.

Tabla 14. Pregunta 13

13. ¿Recibe apoyo económico por parte del gobierno?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	25	58,14 %
	No	18	41,86 %
	Total	43	100,00 %

Fuente: Comunidad Sarahuasi

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

El 58,14% de las familias recibe ayuda por parte del estado, en medida esto beneficia a los productores, pero en el caso del 41,86% nos dice que no cuentan con ayuda del gobierno, esto podría repercutir en un correcto manejo de la fruta por tal motivo es importante apoyar a la comunidad.

Tabla 15. Pregunta 14

14. ¿Qué servicios cree usted que serían necesarios en la comunidad?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Agua potable	14	32,56 %
	Luz eléctrica	8	18,60 %
	Gas	5	11,63 %
	Alcantarillado	10	23,26 %
	Teléfono	5	11,63 %
	Internet	1	2,33 %
	Total	43	100,00 %

Fuente: Comunidad Sarahuasi

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

El 32,56% de las familias de la comunidad cree que sería necesario contar con agua potable, mientras que un 2,33% desearía tener internet. En la comunidad no cuentan con varios servicios básicos como el alcantarillado o teléfono este proyecto los beneficiará con autogestión para facilitar que sus servicios puedan llegar con agilidad.

4.2. Estudio de mercado

4.2.1. Definición del problema

El estudio determinará la demanda del sector para la comercialización de la mora en el D.M. de Quito.

4.2.2. Objetivos

4.2.2.1. Objetivo general

Investigar el mercado meta utilizando técnicas de investigación con la finalidad de conocer gustos y preferencias de los consumidores del D.M. de Quito.

4.2.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la oferta existente en el D.M. de Quito mediante una investigación de mercados determinando a los competidores potenciales.
- Encontrar el grado de aceptación que tendrán los productos de mora de la comunidad Sarahuasi mediante una encuesta, dando a conocer la participación en el mercado de los artículos antes mencionados.

4.2.3. Metodología

Los métodos a utilizar serán los siguientes.

Métodos empíricos

Observación: Este método permitirá tener una clara percepción y llevar un registro sistemático de la investigación de mercados.

Medición: Este medio permite analizar la información de manera más precisa acerca de la investigación que se piensa hacer en el D.M. de Quito.

Métodos teóricos

Histórico lógico: Explica de manera lógica la investigación de mercado basándose hechos similares permitiendo conocer más sobre la investigación de mercados a realizar.

Analítico sintético: Este método descompone el objeto de estudio para este caso será enfocado en varias preguntas determinando gustos y preferencias, competencia, aceptabilidad del proyecto.

Técnica

La encuesta: Técnica que recolecta información mediante un cuestionario previamente elaborado con la finalidad de conocer el mercado meta.

4.2.4. Segmentación de mercados

Para realizar una segmentación de mercado se debe tomar dos aspectos principales:

- **Macro segmentación**

La macro segmentación toma en cuenta lo siguiente:

- **Micro segmentación**

4 p's del marketing

Producto

Son todos aquellos artículos de mora que se comercializará al implementar el modelo de autogestión.

Figura 10. Mora empacada



Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

Figura 11. Pulpa de mora



Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

Figura 12. Mermelada



Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

Precio

Son aquellos valores que se le dan a los productos, en este caso se ha investigado el mercado recabando información dando como resultado lo siguiente:

Los precios varían dependiendo la marca.

Mora empacada: \$2,16

Pulpa: congelada \$1,81 y refrigerada \$2,04

Mermelada: \$1,80 y \$2,30

Plaza

Se trata sobre el espacio físico para adquirir el producto, para este punto existe dos alternativas de plaza o redes de distribución.

- **Directa:** sin intermediarios.
- **Indirecta:** a través de intermediarios.

Para la distribución de la mora se lo piensa hacer de manera indirecta, ya que los productos se entregaran a tiendas, supermercados y luego al consumidor final.

Promoción

Esta técnica informa y persuade al cliente sobre un producto en el mercado, esto puede traer descuentos, canjes entre otras.

Muestreo

Para el proyecto se utilizará el siguiente muestreo.

Aleatorio simple.- Selecciona una muestra simple al azar, esto quiere decir que cada muestra tiene la posibilidad de ser escogida de la población.

Construcción del tamaño de población

Para el cálculo del diseño muestral se tomaron los datos del universo de 471.717 familias de D.M. de Quito, el cálculo del tamaño de la muestra se realizó aplicando la fórmula de población infinita debido a que la población es mayor a los 30.000 establecimientos, la información del número de familias fue obtenida de INEC del censo poblacional del 2010.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Fuente: Jany, 2001, pp. 16-18

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

Leyenda:

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

e = Margen de error permitido

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la confianza este es fijado por el investigador de acuerdo con su experiencia y conocimiento que tenga de la población a la cual se va investigar, en el presente caso de estudio se utilizará el valor de Z del 95% debido a que la población a estudiarse esta estratificada con una tendencia similar en su comportamiento y exigencias.

El valor de P y de Q cuando no se conoce se utiliza una probabilidad de 50/50, lo cual ocurre para $P = Q = 50$.

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$Z^2 = (1.96)^2 \text{ que corresponde al } 95\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 384,16$$

$n = 384,16$ elementos a investigar en el D.M. de Quito, este número se redondea a 385 familias.

Prueba final de campo

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

Introducción.- Modelo de autogestión para producción y comercialización de mora.

Objetivos.- Investigar el mercado meta utilizando técnicas de investigación con la finalidad de conocer gustos y preferencias de los consumidores del D.M. de Quito.

1. ¿Su familia consume fruta?

Sí No

2. ¿Consume derivados de frutas?

Sí No

3. ¿En qué lugares compra fruta?

Tiendas Mercado Supermercados

4. ¿Qué tipo de fruta consume más?

Piña Manzana Durazno Naranja
Mora Frutilla Papaya Melón

5. ¿Consume su familia mora?

Sí No

6. ¿Cuántas empresas productoras de mora conoce?

1-2 3-4 5-6 Más de 6

7. ¿Qué productos consume de mora?

Mora empacada Pulpa Mermelada

8. ¿Con que frecuencia consume mora?

Semanal Quincenal Mensual Trimestral

9. ¿Cuánto gasta en productos de mora?

\$1-\$5 \$6-\$10 \$11-\$15 \$15-\$20

10. ¿Cree usted que debería haber otra empresa productora de mora?

Sí No

11. ¿Usted compraría los productos de la nueva empresa?

Sí No

Tabulación

Tabla 16. Pregunta 1

1. ¿Su familia consume fruta?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	321	83,38 %
	NO	64	16,62 %
	Total	385	100,00 %

Fuente: Familias del D.M. de Quito

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

De la investigación realizada determino que el 83,38% de los encuestados consume frutas mientras que un 16,62% no lo consume. Esto deriva por un manejo saludable de su salud ya que es necesario el consumo de fruta una vez al día, mientras que el no consumirla puede darse por el alto consumo de productos procesados.

Tabla 17. Pregunta 2

2. ¿Consume derivados de frutas?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	331	85,97%
	NO	54	14,03%
	Total	385	100,00%

Fuente: Familias del D.M. de Quito

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

El 85,97% de las unidades investigadas consume derivados de fruta, es importante variar el consumo de frutas, por lo tanto los derivados son una buena opción para optar con otro tipo de producto sin dejar de lado la fruta en la comida diaria, por otro lado el 14,03% no consumen este tipo de productos puede darse por la falta de costumbre en algunos casos gustan de la comida chatarra.

Tabla 18. Pregunta 3

3. ¿En qué lugares compra fruta?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Tiendas	120	31,17 %
	Mercado	159	41,30 %
	Supermercados	106	27,53 %
	Total	385	100,00 %

Fuente: Familias del D.M. de Quito

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

Los lugares que más frecuentan las unidades investigadas para adquirir fruta es el mercado con un 41,30%, este lugar es el más apropiado para el consumo de fruta por su estado fresco y económico para muchas familias, mientras que las tiendas tienen una participación del 31,17% en algunos casos puede darse por la cercanía al domicilio pero pueden encontrarse en mal estado.

Tabla 19. Pregunta 4

4. ¿Qué tipo de fruta consume más?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Piña	42	10,91 %
	Manzana	74	19,22 %
	Durazno	47	12,21 %
	Naranja	48	12,47 %
	Mora	43	11,17 %
	Frutilla	65	16,88 %
	Papaya	42	10,91 %
	Melón	24	6,23 %
	Total	385	100,00 %

Fuente: Familias del D.M. de Quito

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

En lo que se refiere a consumo de frutas se puede observar que las manzanas son la más preferidas con un 19,22% es una fruta cómoda de llevar y sin riesgo de deteriorarse fácilmente, la fruta que posee poca atracción al consumidor es el melón con el 6,23%, por gustos diferentes, la mora está entre las cuatro frutas más

consumidas participando con un 11,17% esta fruta es consumida solo en los hogares por su complicación en el transportarla de un lugar a otro.

Tabla 20. Pregunta 5

5. ¿Consume su familia mora?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	365	94,81 %
	NO	20	5,19 %
	Total	385	100,00 %

Fuente: Familias del D.M. de Quito

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

El 94,81% de las unidades investigadas consume mora, esto revela la satisfacción de la fruta mencionada en los hogares encuestados, lo que indica que se podrá introducir los productos de mora, en el mercado para su comercialización en tanto el 5,19% no consume esta fruta, puede ser por el poco interés en los beneficios que proporciona consumirla.

Tabla 21. Pregunta 6

6. ¿Cuántas empresas productoras de mora conoce?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1 a 2	56	14,55 %
	3 a 4	167	43,38 %
	5 a 6	125	32,47 %
	Más de 6	37	9,61 %
	Total	385	100,00 %

Fuente: Familias del D.M. de Quito

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

De la investigación realiza se pudo determinar que alrededor de 3 a 4 empresas son conocidas por la gente significando el 43,38%, esto determina el tiempo, la experiencia y la buena publicidad cuya marca es conocida por la población, tan solo un 9,61% conoce más de 6 empresas dedicadas a esta actividad esto puede darse a su poco tiempo del mercado productivo.

Tabla 22. Pregunta 7

7. ¿Qué productos consume de mora?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Mora empacada	195	50,65 %
	Pulpa	87	22,60 %
	Mermelada	103	26,75 %
	Total	385	100,00 %

Fuente: Familias del D.M. de Quito

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

El 50,65% de las unidades investigadas consume mora en estado natural lo que indica que se puede ofertar más este producto dentro del proyecto, sin dejar de lado el consumo de mermelada y la pulpa que es casi similar. La mora es consumida notablemente por las personas esto generaría mayor interés en el progreso de este proyecto.

Tabla 23. Pregunta 8

8. ¿Con que frecuencia consume mora?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Semanal	23	5,97 %
	Quincenal	124	32,21 %
	Mensual	147	38,18 %
	Trimestral	91	23,64 %
	Total	385	100,00 %

Fuente: Familias del D.M. de Quito

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

La frecuencia de consumo de mora más alta es 38,18% mensual, esto quiere decir que la mora está dentro de la canasta básica familiar, la utilización de la fruta es por lo menos una vez al mes, seguido el 32,21% que consume una vez cada quince días, esto demuestra el gusto por esta fruta por lo que se enfocará en la venta mensual, ya que esta generarían más dividendos, mientras que el valor más bajo de consumo de mora es el 5,97% que es semanal, se podría apreciar en este caso que el nivel de deleite es mayor en algunos habitantes.

Tabla 24. Pregunta 9

9. ¿Cuánto gasta en productos de mora?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	\$1-\$5	233	60,52 %
	\$6-\$10	105	27,27 %
	\$11-\$15	30	7,79 %
	\$15-\$20	17	4,42 %
	Total	385	100,00%

Fuente: Familias del D.M. de Quito

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

De la investigación realizada el 60,52% hace compras de entre 1 a 5 dólares en este caso la fruta puede ser comprada en mercados por la economía de las familias, también un 27.27% gasta de 6 a 10 dólares en mora debido a que esta se la consume en supermercados y por ende el costo se eleva por su mantenimiento, mientras que un 4,42% hace compras de más de 15 dólares, por lo que si se desea obtener una utilidad se debe vender a un costo bajo y vender más unidades, ganando por unidad que por el costo.

Tabla 25. Pregunta 10

10. ¿Cree usted que debería haber otra empresa productora de mora?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	201	52,21 %
	NO	184	47,79 %
	Total	385	100,00 %

Fuente: Familias del D.M. de Quito

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

El 52,21% de las unidades encuestadas estaría de acuerdo en que exista otra empresa productora de mora, al consumidor le atrae marcas nuevas en el mercado porque puede variar en precio y calidad ya que pueden ser más accesibles a su bolsillo, mientras que el 47,79% no estaría de acuerdo ya que tienen sus marcas preferidas.

Tabla 26. Pregunta 11

11. ¿Usted compraría los productos de la nueva empresa?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	211	54,81 %
	NO	174	45,19 %
	Total	385	100,00 %

Fuente: Familias del D.M. de Quito

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

Esta pregunta es muy importante para la investigación, ya que determina la intención de compra del consumidor, por lo cual el 54,81% de las unidades investigadas compraría los productos de la nueva empresa para comprobar su calidad, dependerá de la eficacia de la mercadería para convertir a los compradores en clientes potenciales. Mientras que el 45.19% no compraría los productos de la nueva empresa aun así se podría convencerlos mediante un eficaz plan de medios para atraerlos.

4.2.5. Demanda potencial

Para el cálculo de la demanda se utilizada los datos de la encuesta, intención de compra y frecuencia.

Cruce de variables:

Pregunta 11 con la Pregunta 8

¿Usted compraría los productos de la nueva empresa?

Si =54,81%

No = 45,19%

Tabla 27. Intención de compra

Frecuencia de compra	Porcentaje
Semanal	5,97%
Quincenal	32,21%
Mensual	38,18%
Trimestral	23,64%
Total	100,00%

Fuente: Familias del D.M. de Quito

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

Datos:

Demanda Potencial Normal= 0.5481 * 0.2364= 0.1293* 100= **12.93 %**

$$Sp = \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

DATOS:

Sp= error.

P = D. potencial Normal

n= Número de unidades de investigación

N= Población

$$Sp = 0.0171002779 * 0.9995928926$$

$$Sp = 0.0170933162 * 100\%$$

$$Sp = 1.71 \%$$

Demanda Potencial Optimista y Demanda Potencial Pesimista.

$$Dpp^0 = p \pm Z * Sp$$

$$Dpp^0 = 0.1293 \pm (1.96 * 0.0171)$$

$$Dpp^0 = 0.1293 \pm (0.033516)$$

DATOS:

Sp= error.

P = Probabilidad a favor.

Z= Nivel de confianza.

N = 471717 Familias

Demanda potencial optimista (Dp O) = 0.162816

Demanda potencial pesimista (Dp P) = 0.095784

Tabla 28. Cálculo del precio promedio en compra de productos de mora en el DM. de Quito

Yi Yi-1	Xm	Hi	Hi * ŷ
\$1-\$5	\$ 3	233	699
\$6-\$10	\$ 8	105	840
\$11-\$15	\$ 13	30	360
\$15-\$20	\$ 17.5	17	297.5
Precio Promedio			\$2196.50

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

$$X \text{ media} = \frac{2196.50}{385} = \$ 5,71$$

Dp O= 16,28% = 76.795 fam. * 4 trimestral = 307.182 # ventas* \$ 5,71= \$ 1.754.009,22

Dp N= 12,93%= 60.993fam.* 4 trimestrales= 243.972 #ventas* \$5,71= \$ 1.393.080,12

Dp P = 9,58% = 45.190 fam.* 4 trimestrales= 180.760 #ventas* \$5,71= \$ 1.032.139,60

Tabla de contingencia

Tabla 29. Tabla de contingencia

11. ¿Usted compraría los productos de la nueva empresa? * 8. ¿Con que frecuencia consume mora?							
			8. ¿Con que frecuencia consume mora?				Total
			Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	
11. ¿Usted compraría los productos de la nueva empresa?	SI	Recuento	12	69	79	51	211
		% del total	3,1%	17,9%	20,5%	13,2%	54,8%
	NO	Recuento	11	55	68	40	174
		% del total	2,9%	14,3%	17,7%	10,4%	45,2%
Total		Recuento	23	124	147	91	385
		% dentro de 11. ¿Usted compraría los productos la nueva empresa?	6,0%	32,2%	38,2%	23,6%	100,0%
		% dentro de 8. ¿Con que frecuencia consume mora?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	6,0%	32,2%	38,2%	23,6%	100,0%

Fuente: Familias del D.M. de Quito, Cálculo SPSS

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

Demanda Potencial total

Tabla 30. Demanda Potencial total

N= 471.717 familias	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	TOTAL
SI	6,00%	32,20%	38,20%	23,60%	100,00%
	3,10%	17,90%	20,50%	13,20%	54,80%
	14.623 fam. 48 semanas	84.437 fam. *24 quincenas	96.702 fam. *12 meses	62.267 fam. * 4 trimestres	258.029fam.
Vnt. Potenci.	701915 productos	202.6496 productos	116.042 productos	249.067 productos	4.137.902
Precio Prom.	\$ 5,71	\$ 5,71	\$ 5,71	\$ 5,71	\$ 5,71
D.T.M	\$ 4.007.934,06	\$ 11.571.293,48	\$ 6.626.020,01	\$ 1.422.170,15	\$ 23.627.417,70

Fuente: Familias del D.M. de Quito

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

Demanda potencial total = \$ 23'627.417,70

Ventas potenciales totales = 4'137.902 Productos.

Ventas potenciales totales = 258.029 Familias.

4.2.6. Oferta

Tabla 31. Oferta

Empresas que conocen	Porcentaje
1 a 2	14,5%
3 a 4	43,4%
5 a 6	32,5%
Más de 6	9,6%
Total	100,00%

Fuente: Familias del D.M. de Quito

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

Oferta del mercado = 4'137.902 * 43,4%

O M= 1'795.849 productos de la competencia.

Para determinar la oferta del mercado se ha procedido a determinar y seleccionar el valor más alto del número de empresa que existe en el D.M. de Quito, lo que indica

que existen de 3 a 4 marcas, que están posicionadas en el mercado lo que equivale a un 43,4%.

4.2.7. Cálculo de la Demanda Insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se utilizará la siguiente fórmula que a continuación se presenta:

$$\mathbf{D.I = D.P.T - O.D.M}$$

$$\mathbf{D.I = (4'137.902 - 1'795.849)}$$

$$\mathbf{D.I = 2'342.053 \text{ productos de mora}}$$

4.2.8. Mercado Objetivo

El mercado objetivo de la productora y comercializadora de mora el D.M. de Quito, se captará un mercado del 6 % que corresponde a 140.523 productos vendidos por año y mensualmente 11.710 productos a un valor promedio de \$5,71 por venta.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA PARA LA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MORA

5.1. Organización empresarial

Para la aplicabilidad del modelo de autogestión se constituirá una empresa en razón de asociación comunitaria para lo cual se tomará en cuenta lo siguiente:

Sector:

La empresa pertenecerá al sector mixto (primario y secundario) dado el caso de que se trabajará directamente con la mora sin transformarla, mientras que por otro lado a la misma fruta se la transformará.

Tamaño

Será pequeña empresa ya que su infraestructura es limitada así como su mercado.

Capital

Para esta denominación existe la inversión privada y pública, para este caso será pública ya que existe un fondo para esta clase de proyectos comunitarios.

Nombre de la empresa

Tabla 32. Matriz del Nombre

Nombre: Asociación comunitaria	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro y simple	Significativo	Agradable	Total
LA COMUNA	1	2	3	3	3	4	16
AGROFRUIT	3	3	4	3	5	4	22
MORITA SARAHUASI	5	3	4	5	5	4	26
NUEVO AMANECER	3	2	3	4	2	5	19

Fuente: Gabriel Baca Urbina

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

Valores.	
Descripción.	Calificación.
Malo.	1
Regular	2
Bueno.	3
Muy bueno.	4
Satisfactorio.	5

5.1.1. Filosofía empresarial

Para poner en funcionamiento a cualquier empresa así sea la más pequeña se tiene que contar con este punto porque permite apreciar una posición clara del futuro de la organización.

5.1.1.1. Misión

Producir y comercializar productos de mora de la comunidad Sarahuasi hacia el D.M. de Quito, ofertando a las familias pulpa, mermelada, mora empacada de calidad y confiable con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos.

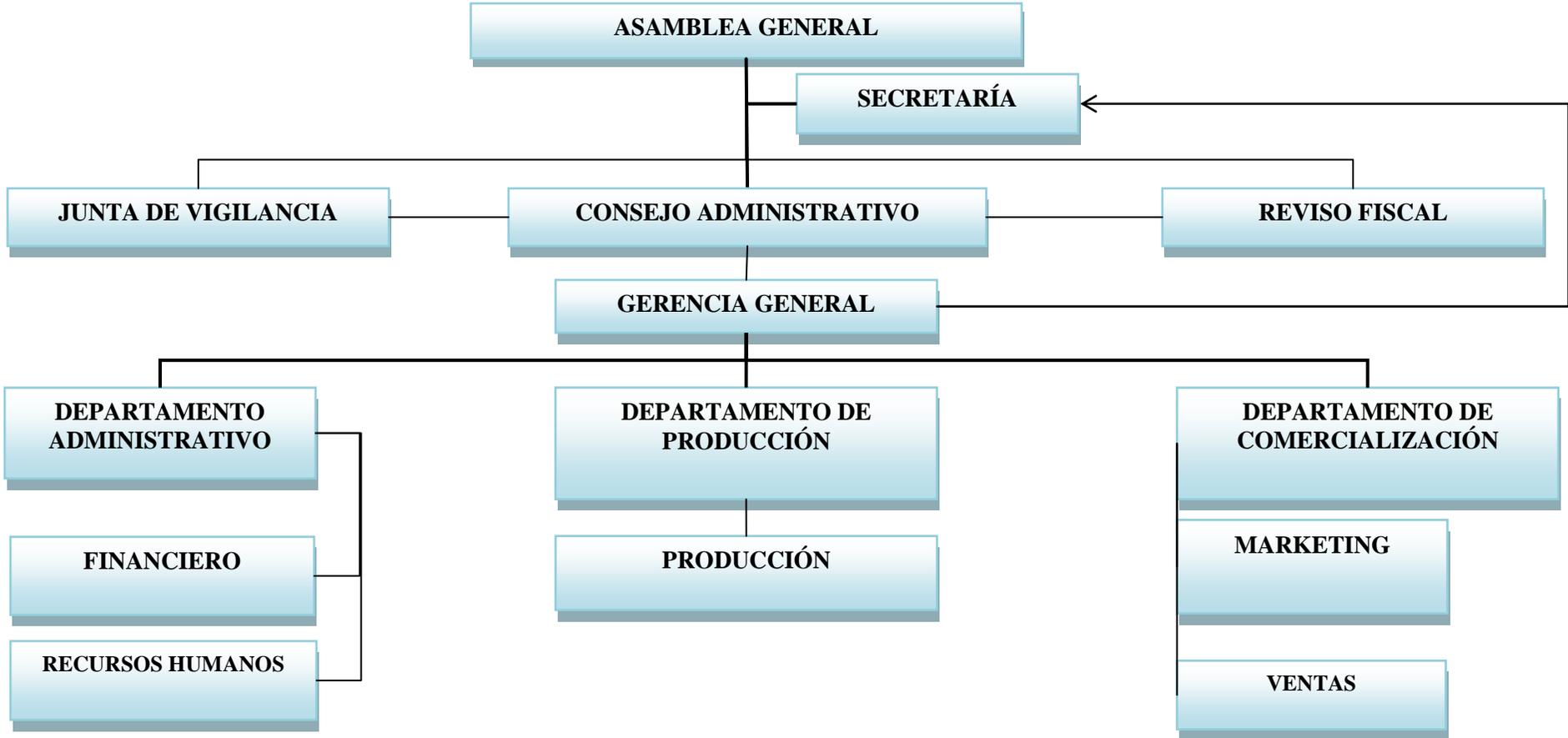
Visión

Contar con personal capacitado netamente de la comunidad Sarahuasi, de tal manera que se pueda implementar nuevos procesos y equipos optimizando al máximo la materia prima, obteniendo un producto de calidad logrando dentro de cinco años posicionar la mora, pulpa, mermelada, en el D.M. de Quito.

5.1.1. Diseño organizacional

Para este tipo de organizaciones su estructura será de la siguiente manera.

Figura 13. Organigrama estructural



75

Fuente: IEPS
Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Descripción:

La productora y comercializadora tendrá una estructura organizacional conformada por:

Asamblea General:

Es el órgano máximo de administración de la asociación y las decisiones serán puestas a discusión siendo acatadas por todos los asociados, estará conformado por toda la comunidad Sarahuasi.

Consejo de Administración:

Este consejo es designado por la Asamblea General, su función principal es la de asesorar al Gerente para que pueda desarrollar una buena gestión de la asociación, sus integrantes, período y funciones serán fijados por la Asamblea General de la comunidad Sarahuasi.

Junta de Vigilancia:

Encargada de controlar el funcionamiento de la asociación.

Revisor Fiscal:

Es aquel que tendrá la responsabilidad de llevar un control financiero y legal de la asociación, esta persona también será designada por la Asamblea General de la comunidad Sarahuasi, cabe acotar que el Revisor Fiscal es una persona externa a la comunidad.

Gerente General:

Es quien representa legalmente a la asociación encargado de llevar las fusiones de controlar, dirigir, planear y ejecutar, siempre acatando las directrices de la Asamblea Nacional.

Secretaría:

Es soporte para cualquier tipo de empresa ya que sus múltiples fusiones permiten ayudar a la gestión.

Departamento administrativo:

Lleva un control del personal y finanzas de la asociación.

Departamento Producción:

Es aquel departamento donde se transformará la materia prima para este caso será donde se procesa la mora.

Departamento de comercialización:

Encargado de realizar estrategias para colocar el producto en el mercado, ya que de este departamento depende el éxito de las ventas.

El personal que laborará en la asociación de trabajo serán:

Tabla 33. Puestos en la organización

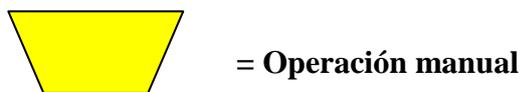
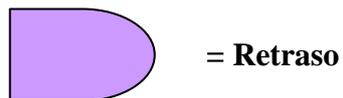
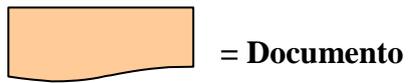
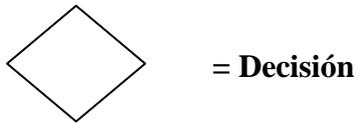
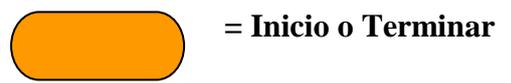
Puesto	N. de ocupantes
• Gerente General.	1
• Secretaria	1
• Contador.	1
• Jefe de producción.	1
• Gerente comercial.	1
• Operarios.	10
TOTAL	15

Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

5.1.2. Proceso de producción

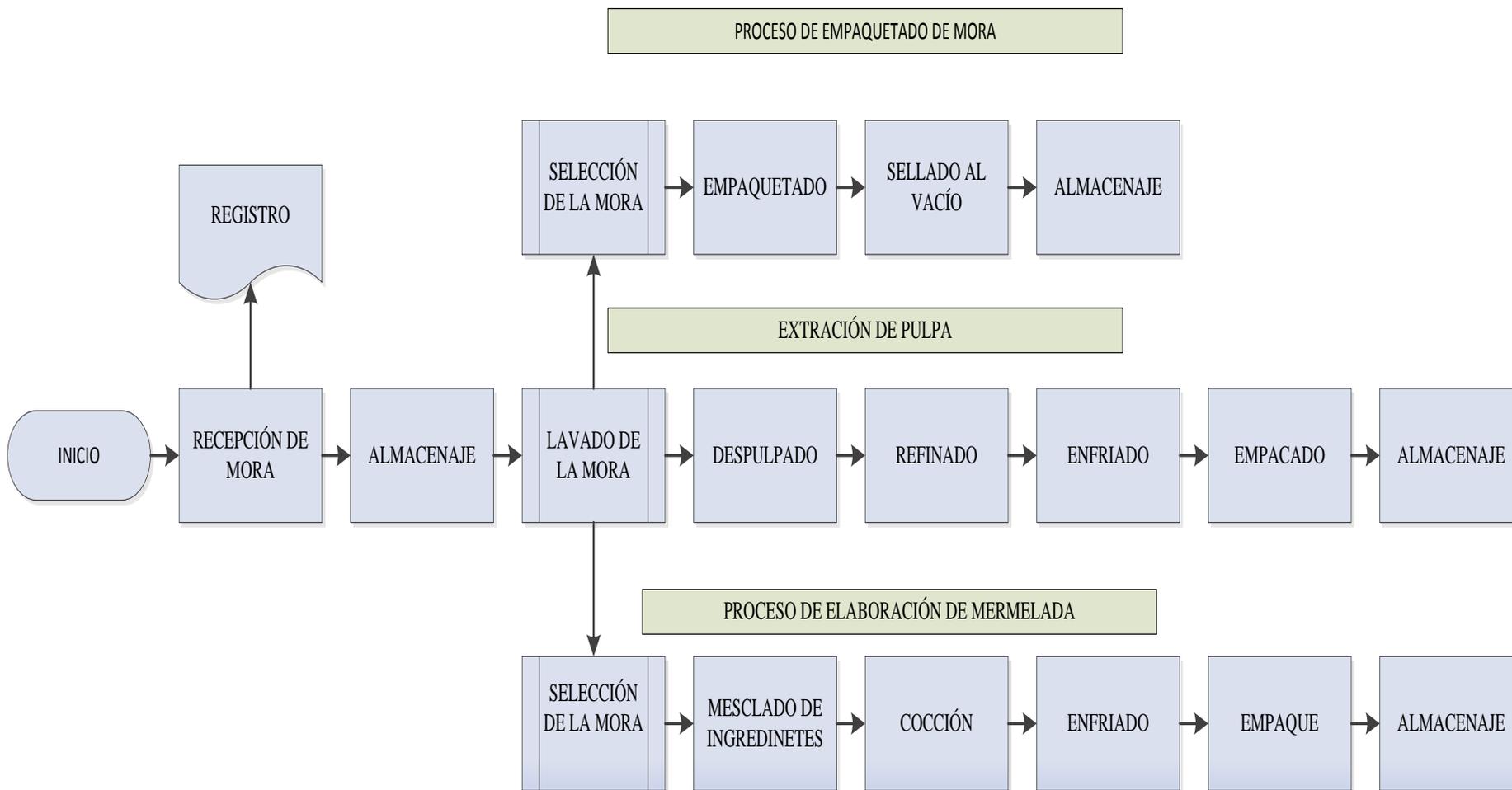
5.1.3.1. Señalética del proceso de producción

Figura14. Simbología



Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

Figura 15. Proceso de producción



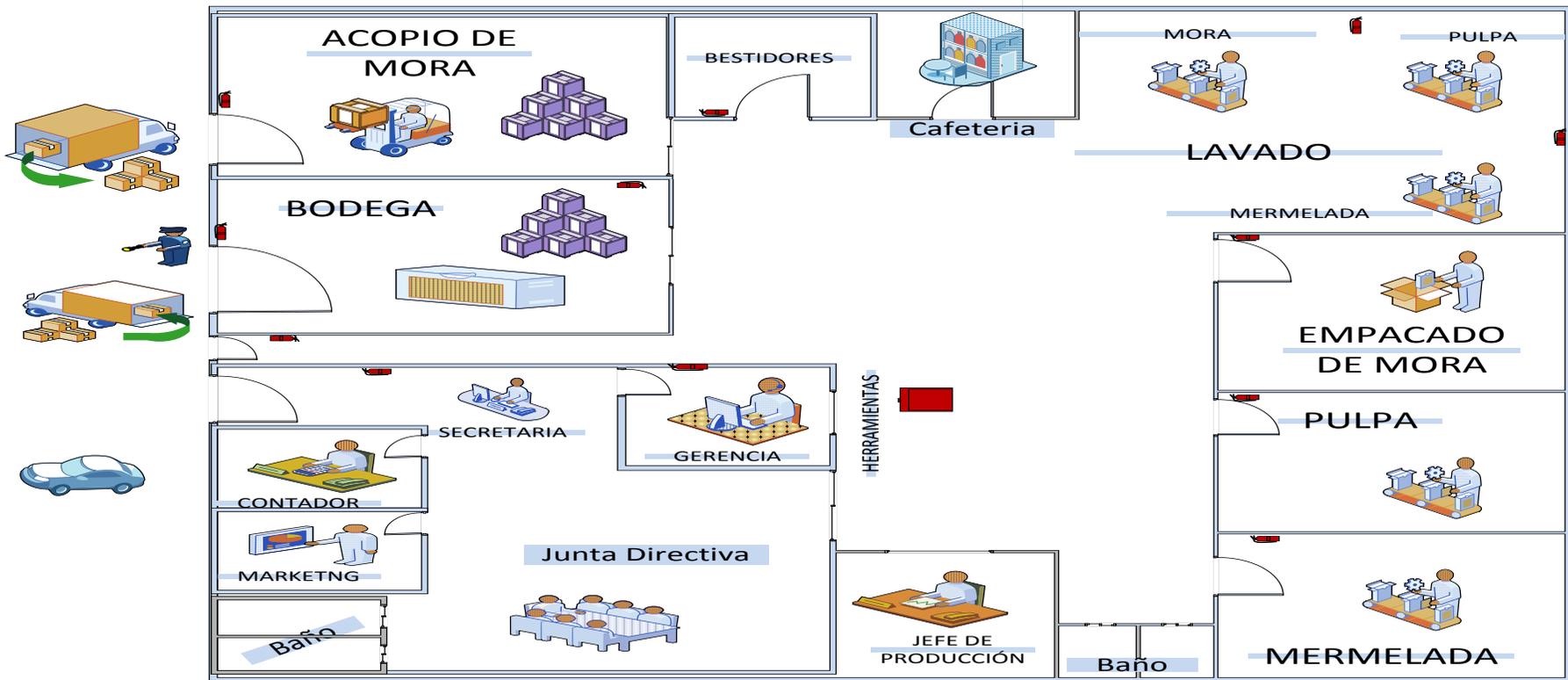
79

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.1.2.2. Distribución de la planta

La distribución de la planta está dividida de acuerdo a los requerimientos y necesidades para la comercialización y almacenamiento de la mora con la finalidad fundamental de organizar los elementos de manera que se asegure la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas e información a través del sistema productivo del centro de acopio.

Figura 16. Distribución de la planta



Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

El proyecto dispondrá de un centro de acopio de mora, de construcción mediana con una extensión de 500 m² ubicado en el sector de la Esperanza que es un lugar de intermedio entre Pujili – La Mana, esto facilita el transporte de los productos y contar con los servicios básicos necesarios.

5.2. Mercado y mercadeo

5.2.1. Pronostico y objetivo empresarial

Como objetivo de mercado será ingresar con el 0,06% de participación en ventas en D.M. de Quito.

Determinando como mercado el área geográfica, en el cual concurren oferentes y demandantes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio.

El producto que se desea lanzar al mercado, es considerado un bien de consumo masivo, ya que el fin de los mismos es transformarlos, es decir que serán comprados por consumidores para varias utilidades.

Por lo tanto el mercado potencial para el consumo de mora natural y procesada serán las Familias del D.M. de Quito.

5.2.2. Descripción

Descripción del Producto

Mora empaquetada: La mora será escogida, lavada, presentando un producto de calidad con una cantidad de 1 libra.

Figura 17. Mora empacada



Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

Pulpa: De igual manera que el producto anterior este tendrá una selección para entrar al proceso de extracción de pulpa de calidad.

Figura 18. Pulpa



Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

Mermelada: Procesada de la mejor manera con un peso de 250 gramos.

Figura 19. Mermelada



Elaborado: Carlos Flores & Diego Ureña

5.2.3. Plan de medios

Tabla 34. Medios publicitarios

Medios Publicitario		Actividad	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D	Valor	Total
Radio	Saracay, Sonorama	Programa de radio semanal													\$217	\$868
Medios impresos	El Comercio	Publicación sábado y domingo													\$2.415	\$4.830
Materiales Impresos	Trípticos, flyers	Volanteo													\$45	\$270
Email Marketing	Correos masivos.	Direccionado a todo publico													\$250	\$1.500
Evento de lanzamiento	Evento en el D.M. de Quito, Ferias.	El lanzamiento nos ayudara a llegar al cliente													\$2.000	\$2.000
TOTAL																\$ 9.468

Elaborado por: **Carlos Flores & Diego Ureña**

5.3. Derecho empresarial

El tema desarrolla con los requisitos legales para el funcionamiento de la asociación de productores, está amparada por la Constitución Política del Ecuador del 2008 mediante el Art. 66 numeral 15 el cual permite las actividades económicas tanto individuales como colectivas.

5.3.1. Forma jurídica

La futura empresa se constituirá bajo la figura de asociación, ésta según el IEPS debe tener una Asamblea General con número ilimitado de socios.

5.3.2. Requisitos de constitución

- Solicitud de aprobación del Estatuto, dirigida al MIES y Director Nacional del IEPS (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria) firmado por el Presidente Provisional y Abogado Patrocinador.
- Certificación del técnico, difusor o promotor cooperativo que haya asesorado a los aspirantes a socios de la pre-cooperativa.
- Copia certificada del Acta Constitutiva de Asamblea General en la que se haya resuelto la creación de la Asociación y designado al Directorio Provisional. Deberá constar en la misma la nómina de sus miembros, y deberá estar firmada por todos los aspirantes socios fundadores de la Asociación.
- Patente municipal del Cantón Sigchos.
- Registro Mercantil.
- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias).
- Pago de la Patente Municipal.
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.
- Certificado del ministerio de salud.
- Certificado del cuerpo de Bombero.
- RUC.

5.4. Impacto social

Tabla 35. Matriz de marco lógico

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<p>Fin:</p> <p>Incrementar la producción y comercialización de mora en la comunidad de "SARAHUASI".</p>	<p>La producción y la comercialización de la mora prosperará un 10% en el lapso de 1 año de haber terminado el proyecto.</p>	<p>Datos estadísticos obtenidos por el MAGAP del Ecuador, sobre el incremento o decremento en el porcentaje de la comercialización de la mora en la zona.</p>	<p>Se industrializará la producción de la mora con financiamiento necesario para la sostenibilidad del proyecto.</p>
<p>Propósito:</p> <p>Mejorar la calidad de vida en la comunidad de "SARAHUASI"</p>	<p>Disminuir la pobreza en la comunidad de "SARAHUASI" en un 7% anual, esto se verá reflejado en las últimas etapas de la ejecución del proyecto.</p>	<p>Encuestas y publicación de resultados luego de la finalización del proyecto.</p>	<p>Despertar el interés y apoyo de los habitantes de la comunidad de "SARAHUASI" sobre el proyecto, demostrando los beneficios que se podría obtener en el transcurso del tiempo.</p>
<p>Componentes:</p> <p>1. Mejorar los ingresos económicos de las familias de la comunidad.</p> <p>2. Incremento de plazas de trabajo.</p> <p>3. Reducción del índice de migración en la comunidad.</p>	<p>1. Los ingresos económicos de las familias de la comunidad crecerán en un 10% anual.</p> <p>2. Se incrementarán la plaza de trabajos en un 20% anual.</p> <p>3. La migración en la comunidad se reducirá en un 50% anual.</p>	<p>1. El poder adquisitivo de las familias aumentará.</p> <p>2. La población económicamente activa crecerá en la zona.</p> <p>3. Los habitantes encontrarán en su comunidad el trabajo y los servicios básicos necesarios para el buen vivir.</p>	<p>1. Los productores tomarán la decisión de incrementar el volumen de producción de mora.</p> <p>2. Con mayor producción de mora incrementa la necesidad de personal para sembrío y cosecha de la mora.</p> <p>3. Con un empleo digno y remuneración justa los habitantes de la comunidad no tendrían la necesidad de emigrar a las grandes ciudades.</p>
<p>Actividades:</p> <p>- Incremento en la producción de la mora en cada agricultor.</p> <p>- La comercialización de la mora se lo debe realizar de forma más directa al por mayor.</p>	<p>Presupuesto para las actividades</p>	<p>- Encuestas realizadas a los productores de la comunidad</p> <p>- Contratos realizados con empresas que tengan la necesidad de adquirir moras al por mayor.</p>	<p>- Correcta distribución del volumen de producción por cada productor.</p> <p>- El producto final debe cumplir con altos estándares de calidad para la satisfacción de los consumidores.</p>

<p>- Se debe capacitar a los agricultores para una mejor producción.</p> <p>- Tecnificación en el sembrío y cosecha de la mora.</p>		<p>- Número de capacitaciones realizadas en la comunidad con expertos en agronomía.</p> <p>- Registro de la tecnología utilizada en el proceso del cultivo de la mora.</p>	<p>- Participación de profesionales agrícolas para capacitar a productores sobre la mejoría en la producción.</p> <p>- Apoyo por parte del Gobierno del Ecuador a los productores de esta comunidad, con créditos que ayuden a la tecnificación de la producción de la mora.</p>
---	--	--	--

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.5. Impacto ambiental

Para no afectar al medio ambiente se debe tomar en cuenta este punto, ya que hoy en día las empresas se preocupan más por el medio ambiente así que manejan ciertos hábitos de trabajo.

5.5.1. Medidas para contrarrestar los impactos encontrados

Manual ambiental

La productora y comercializadora de mora presenta su funcionamiento en base al manejo sus residuos tanto dentro de la oficina y planta.

a) Adquisición de equipos, material fungible y maquinaria

Para realizar cualquier tipo de adquisición hay que buscar productos que sean más duraderos, que tengan una vida útil más larga, adquiriendo siempre que sea posible equipos y maquinarias que ofrezcan la posibilidad de reparación y actualización, de tal manera de comprar artículos ecológicos por lo que se recomienda:

- Consumo eléctrico, se recomienda adquirir nuevos equipos y maquinarias.
- Evitar la utilización de productos de un solo uso para ellos se compra artículos recargables.

- Adquirir aparatos de aire acondicionado de bajo consumo eléctrico y que destruyan la capa de ozono.

b) Uso del papel en la oficina

El papel se obtiene de la madera de los árboles por lo que su fabricación consumen grandes cantidades de energía y de agua, se recomienda lo siguiente.

- Adquirir papel reciclado.
- Utilizar las hojas de papel siempre que sea posible por las dos caras.
- Hacer una correcta separación de papel: papel nuevo, papel para reutilizar.
- Conocer bien el funcionamiento y realizar revisiones periódicas de las fotocopiadoras e impresoras, lo que nos permitirá ahorrar papel, tinta y energía.

c) La energía

Tanto en la oficina como en la planta consume mucha energía, ya sea por los equipos o maquinaria, por lo que no se puede ahorrar de una manera óptima pero se puede hacer lo siguiente:

- Apagando las luces, los equipos informáticos y los aparatos eléctricos siempre que su uso no sea necesario.
- Se debe optar por utilizar lámparas, maquinaria y aparatos de bajo consumo eléctrico.
- Aprovechando al máximo la luz natural para obtener mayor iluminación, podemos pintar las paredes con colores claros y en los techos colocar claraboyas.
- Sustituyendo los sistemas de alumbrado incandescentes por tubos fluorescentes o bombillas de bajo consumo eléctrico.

d) El consumo de agua

- Comunicar oportunamente si existe fugas de agua.
- Tener una actitud permanente de ahorro agua.
- Incorporando griferías con sistemas ahorradores de agua por toda la planta procesadora de mora.

e) Los residuos que se generan

Los residuos que se generan:

- Una vez que el papel este usado las dos carillas almacenarlo de manera separada para depositarlo en un contenedor reciclaje.
- El manejo de residuos sólidos, para este caso se maneja como un producto orgánico se lo puede reusar, como abono para plantas ya que en el proceso no se usarán químicos por lo que los residuos serán seguros para el medio ambiente.
- Los ordenadores e impresoras tienen entre sus componentes y elementos agentes contaminantes, cuando tengamos este tipo de residuos, avisar a una empresa especializada en manejo de esta clase de desechos.

5.6. Contabilidad y finanzas

En este tema se tratará los aspectos más importantes de la contabilidad y finanzas determinando cuales serán los ingresos y egresos que tendrá la futura productora y comercializadora de mora de la comunidad Sarahuasi.

5.6.1. Objetivo del área contable

Determinar los movimientos contables mediante la utilización de herramientas financieras obteniendo un registro de entradas y salidas de efectivo de la productora y comercializadora de mora.

5.6.2. Presupuesto total de inversión fija

Tabla 36. Presupuesto total de inversión fija

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Muebles y enseres			\$ 4.097,80
Archivadores	5	\$ 154,56	\$ 772,80
Escritorio	5	\$ 175,00	\$ 875,00
Mesas grandes de acero	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Estanterías de acero inoxidable	5	\$ 160,00	\$ 800,00
Gavetas plásticas	20	\$ 15,00	\$ 300,00
Sillas de escritorio	5	\$ 45,00	\$ 225,00
Sillas De Espera	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Sillas plásticas	15	\$ 15,00	\$ 225,00
Equipo de computación			\$ 4.140,00
Computadoras	5	\$ 800,00	\$ 4.000,00
Impresora multifunción con sistema continuo de tinta.	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Equipo y Maquinaria	Producción		\$ 26.983,09
Despulpadora 150-200 Kg. Por Hora	1	\$ 2.788,80	\$ 2.788,80
Empacadora al vacío	1	\$ 3.248,00	\$ 3.248,00
Sistema de lavado frutas	1	\$ 4.480,00	\$ 4.480,00
Cono dosificador para 60 litros	3	\$ 694,40	\$ 2.083,20
Paleta batidora	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Valdés de acero inoxidable	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Caldero	1	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Olla de cocción	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Balanza electrónica industrial 400 Kg	1	\$ 843,00	\$ 843,00
Balanza electrónica 30 Kg	1	\$ 260,09	\$ 260,09
Frigorífico industrial	2	\$ 2.890,00	\$ 5.780,00
Equipo de oficina			\$ 252,96
Sello de la empresa	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Calculadora	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Teléfonos	4	\$ 36,99	\$ 147,96
TOTAL			\$ 35.473,85

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.6.2.1. Depreciación de activos fijos

Tabla 37. Depreciación de activos fijos

Nombre	Valor Actual	%	Vida Útil	Dep. Anual
Muebles y enseres	\$ 4.097,80	10,00%	10 Años	\$ 409,78
Equipo de Computación	\$ 4.140,00	33,30%	3 Años	\$ 1.378,62
Maquinaria y equipo	\$ 26.983,09	10,00%	10 Años	\$ 2.698,31
Equipo de Oficina	\$ 252,96	10,00%	10 Años	\$ 25,30
Valor total de la depreciación anual de activos fijos				\$ 4.512,01

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.6.3. Presupuesto Suministros de fabricación

Tabla 38. Presupuesto Suministros de fabricación

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Suministros de Fabricación			\$ 982,80
Tijera	5	\$ 5,60	\$ 28,00
Cucharón semillero acero inoxidable	4	\$ 8,96	\$ 35,84
Uniformes	10	\$ 40,00	\$ 400,00
Caja mascarillas 50 unidades	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Caja de mallas para cabello 10 unidades	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Botas de caucho	15	\$ 13,00	\$ 195,00
Cucharón normal acero inoxidable	4	\$ 7,84	\$ 31,36
Recipiente hondo acero inoxidable	3	\$ 16,80	\$ 50,40
Recipiente hondo de rejilla acero inoxidable	3	\$ 22,40	\$ 67,20

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.6.3.1. Amortizaciones

Tabla 39. Amortizaciones

Nombre	Valor Actual	%	Vida útil	Amortiz. Anual
Suministros de fabricación	\$ 982,80	100%	1 Año	\$ 982,80
Total	\$ 982,80			\$ 982,80

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.6.4. Presupuesto Gasto de constitución

Tabla 40. Presupuesto Gastos de constitución

Detalle	Valor
Gastos de Constitución	\$ 1.567,00
Honorarios Profesionales	\$ 300,00
Registro del Nombre del negocio	\$ 800,00
Escritura de Constitución notariada	\$ 45,00
Publicación del extracto en un periódico	\$ 95,00
Inscripción en el Registro Mercantil	\$ 15,00
Inscripción de los nombramientos de los Administradores en el Registro Mercantil	\$ 5,00
RUC	\$ 2,00
Patente Municipal	\$ 80,00
Permiso de Funcionamiento	\$ 15,00
Certificado del Ministerio de Salud	\$ 45,00
Permiso de Bomberos	\$ 50,00
Certificado Ambiental	\$ 45,00
Registro de marca	\$ 70,00

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.6.5. Presupuesto de costos y gastos

5.6.5.1. Costo de producto

Tabla 41. Costo de producto

Materia Prima Directa	Unidades	Cantidad	Costo por unidad	Costo total	Unidades anuales	Costo anual total
Mora	Libra	1	\$ 0,60	\$ 0,80	71175	\$ 56.940,00
Empaque	Unidades	1	\$ 0,20			
Mora (pulpa)	Libra	1,5	\$ 0,90	\$ 1,10	31758	\$ 34.933,80
Empaque	Unidades	1	\$ 0,20			
Mora (mermelada)	Libra	1	\$ 0,60	\$ 0,90	37590	\$ 33.831,00
Empaque	Unidades	1	\$ 0,30			
TOTAL						\$ 125.704,80

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.6.5.2. Sueldo y salarios operativos

Tabla 42. Sueldos personal operativo primer año

Cantidad	Personal	Sueldo mensual	Sueldo anual	IESS Patronal	Bono escolar	Bono navideño	Fondos de reserva	Vacaciones
1	Jefe de producción	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 318,00	\$ 500,00	\$ 0,00	\$ 250,00
2	Guardias \$350 c/u	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 1.020,60	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 0,00	\$ 350,00
10	Operarios \$318 c/u	\$ 3.180,00	\$ 38.160,00	\$ 4.636,44	\$ 3.180,00	\$ 3.180,00	\$ 0,00	\$ 1.590,00
Total		\$ 4.380,00	\$ 52.560,00	\$ 6.386,04	\$ 4.198,00	\$ 4.380,00	\$ 0,00	\$ 2.190,00

Concepto	Anuales	Mensuales
Sueldo	\$ 52.560,00	\$ 4.380,00
Beneficios Sociales	\$ 10.768,00	\$ 897,33
IESS	\$ 6.386,04	\$ 532,17
TOTAL	\$ 69.714,04	\$ 5.809,50

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Tabla 43. Sueldos personal operativo segundo año

Cantidad	Personal	Sueldo mensual	Sueldo anual	IESS Patronal	Bono escolar	Bono navideño	Fondos de reserva	Vacaciones
1	Jefe de producción	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 318,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 250,00
2	Guardias \$350 c/u	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 1.020,60	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 350,00
10	Operarios \$318 c/u	\$ 3.180,00	\$ 38.160,00	\$ 4.636,44	\$ 3.180,00	\$ 3.180,00	\$ 3.180,00	\$ 1.590,00
Total		\$ 4.380,00	\$ 52.560,00	\$ 6.386,04	\$ 4.198,00	\$ 4.380,00	\$ 4.380,00	\$ 2.190,00

Concepto	Anuales	Mensuales
Sueldo	\$ 52.560,00	\$ 4.380,00
Beneficios Sociales	\$ 15.148,00	\$ 1.262,33
IESS	\$ 6.386,04	\$ 532,17
TOTAL	\$ 74.094,04	\$ 6.174,50

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.6.5.3. Costos de fabricación

Tabla 44. Servicios

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Luz	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Teléfono	\$ 20,00	\$ 240,00
Arriendos	\$ 750,00	\$ 9.000,00
Internet	\$ 60,00	\$ 720,00
TOTAL	\$ 1.030,00	\$ 12.360,00

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.6.6. Presupuestos de gastos administrativos

Tabla 45. Sueldos Administrativos primer año

Cantidad	Personal	Sueldo mensual	Sueldo anual	IESS Patronal	Bono escolar	Bono navideño	Fondos de reserva	Vacaciones
1	Gerente General	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 1.166,40	\$ 318,00	\$ 800,00	\$ 0,00	\$ 400,00
1	Gerente Comercial	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 318,00	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 300,00
1	Contador	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 619,65	\$ 318,00	\$ 425,00	\$ 0,00	\$ 212,50
1	Secretaria	\$ 318,00	\$ 3.816,00	\$ 463,64	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 0,00	\$ 159,00
Total		\$ 2.143,00	\$ 25.716,00	\$ 3.124,49	\$ 1.272,00	\$ 2.143,00	\$ 0,00	\$ 1.071,50

Concepto	Anuales	Mensuales
Sueldo	\$ 25.716,00	\$ 2.143,00
Beneficios Sociales	\$ 4.486,50	\$ 373,88
IESS	\$ 3.124,49	\$ 260,37
TOTAL	\$ 33.326,99	\$ 2.777,25

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Tabla 46. Sueldos Administrativos segundo año

Cantidad	Personal	Sueldo mensual	Sueldo anual	IESS Patronal	Bono escolar	Bono navideño	Fondos de reserva	Vacaciones
1	Gerente General	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 1.166,40	\$ 318,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 400,00
1	Gerente Comercial	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 318,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 300,00
1	Contador	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 619,65	\$ 318,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 212,50
1	Secretaria	\$ 318,00	\$ 3.816,00	\$ 463,64	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 159,00
Total		\$ 2.143,00	\$ 25.716,00	\$ 3.124,49	\$ 1.272,00	\$ 2.143,00	\$ 2.143,00	\$ 1.071,50

Concepto	Anuales	Mensuales
Sueldo	\$ 25.716,00	\$ 2.143,00
Beneficios Sociales	\$ 6.629,50	\$ 552,46
IESS	\$ 3.124,49	\$ 260,37
TOTAL	\$ 35.469,99	\$ 2.955,83

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Tabla 47. Gastos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Grapas caja	2	\$ 0,80	\$ 1,60	\$ 19,20
Hojas paquete	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 60,00
Tinta impresoras	4	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Tinta almohadilla	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Resaltadores	6	\$ 2,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Almohadilla	3	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Esferos caja	2	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Corrector para esferos	5	\$ 1,20	\$ 6,00	\$ 72,00
Marcadores	5	\$ 1,50	\$ 7,50	\$ 90,00
Talonario de facturas	2	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Caja de lápiz	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Borrador caja	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Perfiles	20	\$ 0,60	\$ 12,00	\$ 144,00
Binchas caja.	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 18,00
Total Anual			\$ 122,60	\$ 1.471,20

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Tabla 48. Depreciaciones y amortizaciones

Nombre	Valor Depreciación Actual
Muebles y enseres	\$ 409,78
Equipo de Computación	\$ 1.379,86
Equipo y maquinaria	\$ 2.698,31
Equipo de Oficina	\$ 25,30
TOTAL	\$ 4.513,25
Nombre	Amortización Anual
Suministros de fabricación	\$ 982,80
Total	\$ 982,80

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.6.7. Presupuesto gasto de ventas

Tabla 49. Transporte

Nombre	Valor mensual	total Anual
Transporte	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Total	\$ 350,00	\$ 4.200,00

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Tabla 50. Presupuesto marketing

Descripción	valor mensual	valor anual
Publicidad	\$ 789,00	\$ 9.468,00
Investigación de mercados	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Total	\$ 914,00	\$ 10.968,00

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.6.8. Gasto Bienes fungibles

Tabla 51. Gasto Bienes fungibles

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total anual
Basureros	15	\$ 4,50	\$ 67,50
Perforadoras	5	\$ 2,75	\$ 13,75
Grapadoras	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Total		\$ 12,25	\$ 106,25

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.6.9. Capital de trabajo

Tabla 52. Capital de trabajo

PRESUPUESTOS	MES 1	MES 2	MES 3
Presupuesto Costo de producción	\$ 17.314,90	\$ 17.314,90	\$ 17.314,90
Presupuesto gastos administrativos	\$ 2.899,85	\$ 2.899,85	\$ 2.899,85
Presupuesto gastos en ventas	\$ 1.264,00	\$ 1.264,00	\$ 1.264,00
Capital de Trabajo KT	\$ 21.478,75	\$ 21.478,75	\$ 21.478,75

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.6.10. Total inversión

Tabla 53. Total inversión

PRESUPUESTOS	VALORES
Inversión activos fijos	\$ 35.473,85
Inversión Herramientas y gastos de constitución	\$ 2.549,80
Inversión capital de trabajo	\$ 21.478,75
INVERSIÓN TOTAL	\$ 59.502,40

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.6.11. Financiamiento

El financiamiento se lo realizará mediante el apoyo del gobierno provincial de Cotopaxi para el cual se destinará un fondo de \$65.000,00 dólares.

5.6.12. Presupuesto de Egresos

Tabla 54. Presupuesto de Egresos primer año

Concepto	Clasificación		Total Año 1
	Fijo	Variable	
Costos de Producción	\$ 106,25	\$ 207.778,84	\$ 207.885,09
Materia Prima Directa	\$ 0,00	\$ 125.704,80	\$ 125.704,80
Sueldos y salarios	\$ 0,00	\$ 69.714,04	\$ 69.714,04
Servicios Básicos	\$ 0,00	\$ 12.360,00	\$ 12.360,00
Bienes fungibles	\$ 106,25	\$ 0,00	\$ 106,25
Gastos Administrativos	\$ 6.967,25	\$ 33.326,99	\$ 40.294,24
Sueldos y salarios	\$ 0,00	\$ 33.326,99	\$ 33.326,99
Suministros de Oficina	\$ 1.471,20	\$ 0,00	\$ 1.471,20
Depreciaciones	\$ 4.513,25	\$ 0,00	\$ 4.513,25
Amortizaciones	\$ 982,80	\$ 0,00	\$ 982,80
Gastos de Ventas	\$ 10.968,00	\$ 4.200,00	\$ 15.168,00
Transporte	\$ 0,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Publicidad	\$ 9.468,00	\$ 0,00	\$ 9.468,00
Estrategias de Mercado	\$ 1.500,00	\$ 0,00	\$ 1.500,00
Costos y Gastos Totales	\$ 18.041,50	\$ 245.305,83	\$ 263.347,33

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Tabla 55. Presupuesto de Egresos segundo año

Concepto	Clasificación		Total Año 2
	Fijo	Variable	
Costos de Producción	\$ 106,25	\$ 212.158,84	\$ 212.265,09
Materia Prima Directa		\$ 125.704,80	\$ 125.704,80
Sueldos y salarios		\$ 74.094,04	\$ 74.094,04
Servicios Básicos		\$ 12.360,00	\$ 12.360,00
Bienes fungibles	\$ 106,25		\$ 106,25
Gastos Administrativos	\$ 6.967,25	\$ 35.469,99	\$ 42.437,24
Sueldos y salarios		\$ 35.469,99	\$ 35.469,99
Suministros de Oficina	\$ 1.471,20		\$ 1.471,20
Depreciaciones	\$ 4.513,25		\$ 4.513,25
Amortizaciones	\$ 982,80		\$ 982,80
Gastos de Ventas	\$ 10.968,00	\$ 4.200,00	\$ 15.168,00
Transporte		\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Publicidad	\$ 9.468,00		\$ 9.468,00
Estrategias de Mercado	\$ 1.500,00		\$ 1.500,00
Costos y Gastos Totales	\$ 18.041,50	\$ 251.828,83	\$ 269.870,33

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.6.13. Costos, gastos proyectados

Tabla 56. Costos, gastos proyectados

CONCEPTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Costos de Producción	\$ 207.885,09	\$ 217.081,10	\$ 222.006,42	\$ 227.043,56	\$ 232.195,04
Materia Prima Directa	\$ 125.704,80	\$ 128.558,30	\$ 131.476,57	\$ 134.461,09	\$ 137.513,36
salarios del personal	\$ 69.714,04	\$ 75.775,97	\$ 77.496,09	\$ 79.255,25	\$ 81.054,34
Servicios Básicos	\$ 12.360,00	\$ 12.640,57	\$ 12.927,51	\$ 13.220,97	\$ 13.521,08
Bienes fungibles	\$ 106,25	\$ 106,25	\$ 106,25	\$ 106,25	\$ 106,25
Gastos Administrativos	\$ 40.294,24	\$ 42.259,61	\$ 43.083,06	\$ 42.545,34	\$ 43.406,59
Sueldos y salarios	\$ 33.326,99	\$ 36.275,16	\$ 37.098,61	\$ 37.940,75	\$ 38.802,00
Suministros de Oficina	\$ 1.471,20	\$ 1.471,20	\$ 1.471,20	\$ 1.471,20	\$ 1.471,20
Depreciaciones	\$ 4.513,25	\$ 4.513,25	\$ 4.513,25	\$ 3.133,39	\$ 3.133,39
Amortizaciones	\$ 982,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos de Ventas	\$ 15.168,00	\$ 15.263,34	\$ 15.360,84	\$ 15.460,56	\$ 15.562,54
Transporte	\$ 4.200,00	\$ 4.295,34	\$ 4.392,84	\$ 4.492,56	\$ 4.594,54
Publicidad	\$ 9.468,00	\$ 9.468,00	\$ 9.468,00	\$ 9.468,00	\$ 9.468,00
Estrategias de Mercado	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Costos y Gastos Totales	\$ 263.347,33	\$ 274.604,05	\$ 280.450,33	\$ 285.049,46	\$ 291.164,17

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.6.14. Presupuestos de ingresos

Tabla 57. Presupuesto de ingresos

N°	PRODUCTO	% IMPORTANCIA	CLIENTES	precio	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
1	Mora	50,65%	71175	\$ 2,16	\$ 153.738,00	\$ 158.427,01	\$ 163.053,08	\$ 168.075,11	\$ 173.806,47
2	Pulpa	22,60%	31758	\$ 2,04	\$ 64.786,32	\$ 66.762,30	\$ 68.711,76	\$ 70.828,08	\$ 73.243,32
3	Mermelada	26,75%	37590	\$ 2,30	\$ 86.457,00	\$ 89.093,94	\$ 91.695,48	\$ 94.519,70	\$ 97.742,82
		100%	140523	TOTAL	\$ 304.981,32	\$ 314.283,25	\$ 323.460,32	\$ 333.422,90	\$ 344.792,62
			PIB por sector			3,05%	2,92%	3,08%	3,41%

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Para realizar las proyecciones de los ingresos se utilizó información del PIB por sector en el cual se detalla cómo estará este índice durante los años futuros, con esto se puede determinar los ingreso de la empresa, las proyecciones se las realizan a partir del año 2.

5.6.15. Estados financieros

5.6.15.1. Flujo de efectivo

Tabla 58. Flujo de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial de Caja	\$ 65.000,00	\$ 26.976,35	\$ 57.936,95	\$ 84.384,30	\$ 106.318,40	\$ 125.119,11
Ingresos						
Ventas		\$ 304.981,32	\$ 314.283,25	\$ 323.460,32	\$ 333.422,90	\$ 344.792,62
Egresos						
- Costo de Producción		\$ 207.885,09	\$ 217.081,10	\$ 222.006,42	\$ 227.043,56	\$ 232.195,04
Utilidad Bruta en Ventas		\$ 97.096,23	\$ 97.202,15	\$ 101.453,90	\$ 106.379,34	\$ 112.597,58
- Gastos Administrativos		\$ 40.294,24	\$ 42.259,61	\$ 43.083,06	\$ 42.545,34	\$ 43.406,59
- Gastos de Ventas		\$ 15.168,00	\$ 15.263,34	\$ 15.360,84	\$ 15.460,56	\$ 15.562,54
Utilidad antes de partic. eimpuest.		\$ 41.633,99	\$ 39.679,20	\$ 43.009,99	\$ 48.373,44	\$ 53.628,45
- 15% Participación trabajadores		\$ 6.245,10	\$ 5.951,88	\$ 6.451,50	\$ 7.256,02	\$ 8.044,27
Utilidad antes de impuesto renta		\$ 35.388,89	\$ 33.727,32	\$ 36.558,49	\$ 41.117,42	\$ 45.584,18
- 22% Impuesto a la renta		\$ 7.785,56	\$ 7.420,01	\$ 8.042,87	\$ 9.045,83	\$ 10.028,52
Utilidad Neta del Ejercicio		\$ 27.603,33	\$ 26.307,31	\$ 28.515,62	\$ 32.071,59	\$ 35.555,66
+ Depreciación		\$ 4.513,25	\$ 4.513,25	\$ 4.513,25	\$ 3.133,39	\$ 3.133,39
+ Amortización		\$ 982,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Gastos Implementación	\$ 38.023,65					
Activo Fijo	\$ 35.473,85	\$ 30.960,60	\$ 26.447,35	\$ 21.934,10	\$ 18.800,71	\$ 15.667,32
Constitución y Gasto Herramientas	\$ 2.549,80					
+ Saldo Inicial de Caja		\$ 26.976,35	\$ 57.936,95	\$ 84.384,30	\$ 106.318,40	\$ 125.119,11
Saldo Flujo Neto del Efectivo	\$ 26.976,35	\$ 57.936,95	\$ 84.384,30	\$ 106.318,40	\$ 125.119,11	\$ 140.786,43

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.6.15.2. Estados de resultados

Tabla 59. Estado de resultados

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		\$ 304.981,32	\$ 314.283,25	\$ 323.460,32	\$ 333.422,90
Ventas	\$ 304.981,32	\$ 314.283,25	\$ 323.460,32	\$ 333.422,90	\$ 344.792,62
COSTOS	\$ 207.885,09	\$ 217.081,10	\$ 222.006,42	\$ 227.043,56	\$ 232.195,04
Costos de Producción	\$ 207.885,09	\$ 217.081,10	\$ 222.006,42	\$ 227.043,56	\$ 232.195,04
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 97.096,23	\$ 97.202,15	\$ 101.453,90	\$ 106.379,34	\$ 112.597,58
GASTOS	\$ 55.462,24	\$ 57.522,95	\$ 58.443,91	\$ 58.005,90	\$ 58.969,14
Gastos Administrativos	\$ 40.294,24	\$ 42.259,61	\$ 43.083,06	\$ 42.545,34	\$ 43.406,59
Gastos de Ventas	\$ 15.168,00	\$ 15.263,34	\$ 15.360,84	\$ 15.460,56	\$ 15.562,54
Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad antes de partición de impuestos.	\$ 41.633,99	\$ 39.679,20	\$ 43.009,99	\$ 48.373,44	\$ 53.628,45
15% participación trabajadores	\$ 6.245,10	\$ 5.951,88	\$ 6.451,50	\$ 7.256,02	\$ 8.044,27
Utilidad antes de impuesto renta	\$ 35.388,89	\$ 33.727,32	\$ 36.558,49	\$ 41.117,42	\$ 45.584,18
22% impuesto a la renta	\$ 7.785,56	\$ 7.420,01	\$ 8.042,87	\$ 9.045,83	\$ 10.028,52
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 27.603,33	\$ 26.307,31	\$ 28.515,62	\$ 32.071,59	\$ 35.555,66

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.6.15.3. Balance General

Tabla 60. Balance general

BALANCE GENERAL						
ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente	\$ 26.976,35	\$ 57.936,95	\$ 84.384,30	\$ 106.318,40	\$ 125.119,11	\$ 140.786,43
Caja	\$ 26.976,35	\$ 57.936,95	\$ 84.384,30	\$ 106.318,40	\$ 125.119,11	\$ 140.786,43
Activo Fijo	\$ 35.473,85	\$ 35.473,85	\$ 35.473,85	\$ 35.473,43	\$ 35.473,43	\$ 18.800,30
Maquinaria y Equipo	\$ 26.983,09	\$ 24.284,78	\$ 21.586,47	\$ 18.888,16	\$ 16.189,85	\$ 13.491,54
Equipo de Computación	\$ 4.140,00	\$ 2.760,14	\$ 1.380,28	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Muebles y Enseres	\$ 4.097,80	\$ 3.688,02	\$ 3.278,24	\$ 2.868,46	\$ 2.458,68	\$ 2.048,90
Equipo de Oficina	\$ 252,96	\$ 227,66	\$ 202,36	\$ 177,06	\$ 151,76	\$ 126,46
Depreciación Acumulada	\$ 0,00	\$ 4.513,25	\$ 9.026,50	\$ 13.539,75	\$ 16.673,14	\$ 3.133,39
Activos Diferidos	\$ 2.549,80	\$ 982,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gasto Herramientas	\$ 982,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos de Constitución	\$ 1.567,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Amortización Acumulada	-	\$ 982,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 65.000,00	\$ 94.393,60	\$ 119.858,15	\$ 141.791,83	\$ 160.592,54	\$ 159.586,73

PASIVOS						
Pasivo Corriente						
15% trabajadores por pagar		\$ 6.245,10	\$ 5.951,88	\$ 6.451,50	\$ 7.256,02	\$ 8.044,27
22 % Imp.Rent por pagar		\$ 7.785,56	\$ 7.420,01	\$ 8.042,87	\$ 9.045,83	\$ 10.028,52
Total pasivo corriente		\$ 14.030,65	\$ 13.371,89	\$ 14.494,37	\$ 16.301,85	\$ 18.072,79
Pasivo no Corriente	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Parte diferida de la deuda		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL PASIVOS	\$ 0,00	\$ 14.030,65	\$ 13.371,89	\$ 14.494,37	\$ 16.301,85	\$ 18.072,79
PATRIMONIO						
Donación	\$ 65.000,00					
Utilidad o Pérdida del Ejercicio		\$ 27.603,33	\$ 26.307,31	\$ 28.515,62	\$ 32.071,59	\$ 35.555,66
Utilidad Acumulada		-	\$ 27.603,33	\$ 53.910,64	\$ 82.426,27	\$ 114.497,86
TOTAL PATRIMONIO	\$ 65.000,00	\$ 27.603,33	\$ 53.910,64	\$ 82.426,27	\$ 114.497,86	\$ 150.053,52
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 65.000,00	\$ 41.633,99	\$ 67.282,53	\$ 96.920,64	\$ 130.799,71	\$ 168.126,31
Deficit/Supeavit=	Activo - Pasivo	\$ 80.362,95	\$ 106.486,26	\$ 127.297,47	\$ 144.290,69	\$ 141.513,94

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

5.6.15.4. Periodo de recuperación de inversión (PRI)

Tabla 61. Periodo de recuperación

Año	Flujo neto efectivo	Flujos Acumulados
1	\$ 57.936,95	\$ 57.936,95
2	\$ 84.384,30	\$ 142.321,26
3	\$ 106.318,40	\$ 248.639,66
4	\$ 125.119,11	\$ 373.758,77
5	\$ 140.786,43	\$ 514.545,20
Suma:	\$ 514.545,20	

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

$$PRI = b + \frac{I - B}{A - B}$$

b= valor del año inmediato superior

I= valor de la inversión

B= valor inmediato inferior

A= valor inmediato superior

$$PRI = 2 + \frac{65000 - 142321,257}{248639,66 - 142321,257}$$

$$PRI = 2 + \frac{-77321,257}{106318,403}$$

$$PRI = 2 + -0,7272613$$

$$PRI = 1,27273873$$

PRI = 1,2727 1 años

$$= 0,2727 * 12$$

= 3,2724 3 meses

$$= 0,2724 * 30$$

= 8,172 8 días

La inversión que se realizará se la podrá recuperara en 1 años 3 meses y 8 días.

5.6.15.5. Punto de Equilibrio

Tabla 62. Costos Mora empacada

Precio de venta unitario	\$ 2,16
Unidades vendidas	71175
Total ingresos	\$ 153.738,00
Costo fijo total	\$ 9.138,02
Costo variable	\$ 124.247,40
Costo variable unitario	\$ 1,75

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Cantidad de equilibrio = 22054

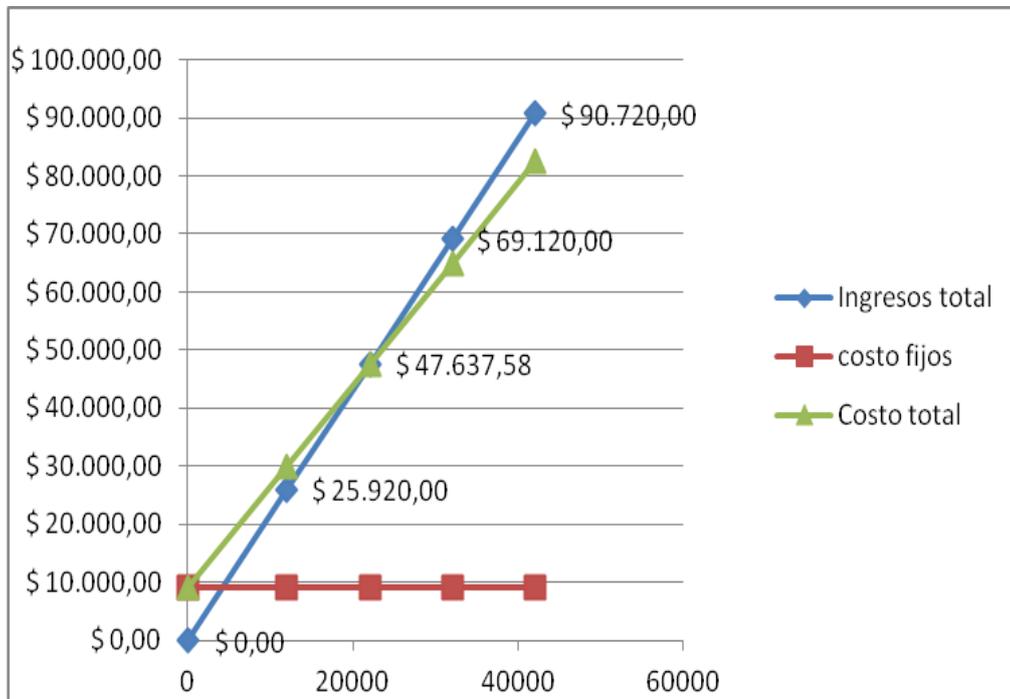
Valor monetario de equilibrio = \$ 47637,58

Tabla 63. Unidades proyectadas para sacar el punto de equilibrio

Precio de venta unitario	Cantidad	Ingresos Total	Costo fijos	Costos variables	Costo variable Total	Costo total
\$ 2,16	0	\$ 0,00	\$ 9.138,02	\$ 1,75	\$ 0,00	\$ 9.138,02
\$ 2,16	12000	\$ 25.920,00	\$ 9.138,02	\$ 1,75	\$ 20.947,93	\$ 30.085,95
\$ 2,16	22054	\$ 47.637,58	\$ 9.138,02	\$ 1,75	\$ 38.498,80	\$ 47.636,82
\$ 2,16	32000	\$ 69.120,00	\$ 9.138,02	\$ 1,75	\$ 55.861,14	\$ 64.999,16
\$ 2,16	42000	\$ 90.720,00	\$ 9.138,02	\$ 1,75	\$ 73.317,75	\$ 82.455,77

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Figura 20. Punto de equilibrio Mora empacada



Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Para poder llegar al punto de equilibrio hay que vender 22.054 unidades de mora empacada obteniendo una utilidad \$ 47.6370,58 dólares.

Tabla 64. Costos Pulpa de Mora

Precio de venta unitario	\$ 2,04
Unidades vendidas	31758
Total ingresos	\$ 64.786,32
Costo fijo total	\$ 4.077,38
Costo variable	\$ 55.439,12
Costo variable unitario	\$ 1,75

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Cantidad de equilibrio = 13853

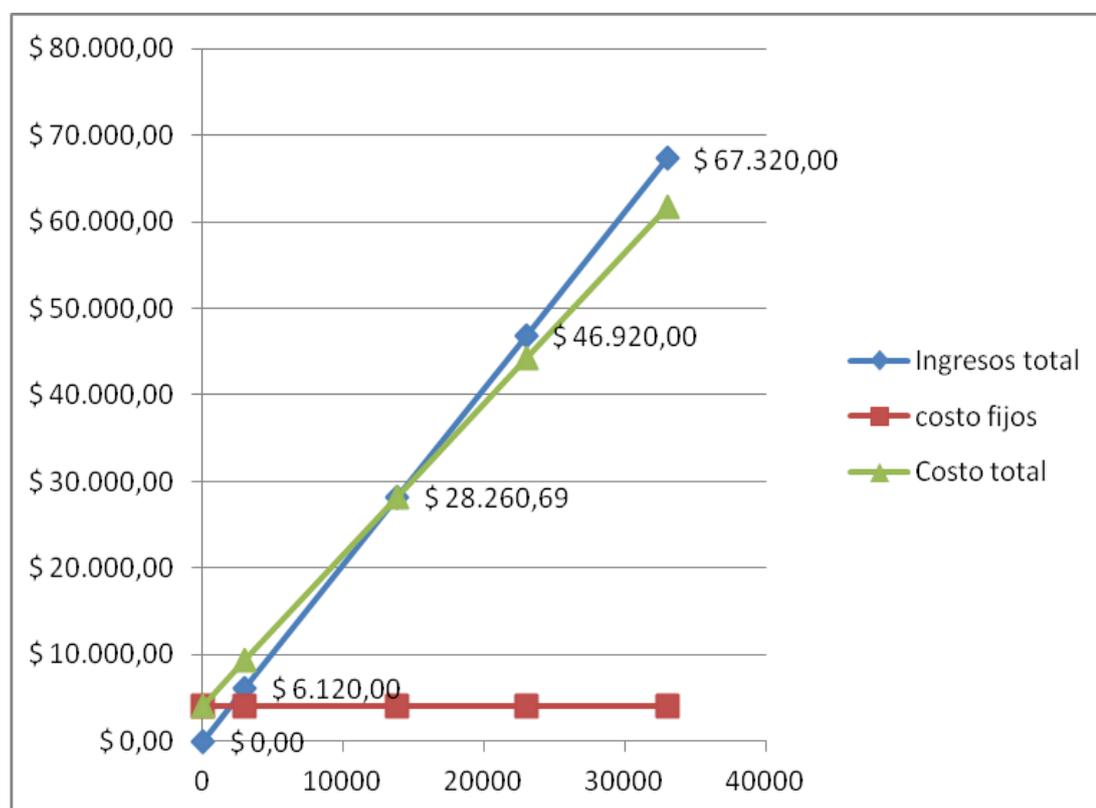
Valor monetario de equilibrio = \$ 28260,69

Tabla 65. Unidades proyectadas para sacar el punto de equilibrio

Precio de venta unitario	Cantidad	Ingresos total	Costo Fijos	Costos variables	Costo variable total	Costo total
\$ 2,04	0	\$ 0,00	\$ 4.077,38	\$ 1,75	\$ 0,00	\$ 4.077,38
\$ 2,04	3000	\$ 6.120,00	\$ 4.077,38	\$ 1,75	\$ 5.237,02	\$ 9.314,40
\$ 2,04	13853	\$ 28.260,69	\$ 4.077,38	\$ 1,75	\$ 24.183,31	\$ 28.260,69
\$ 2,04	23000	\$ 46.920,00	\$ 4.077,38	\$ 1,75	\$ 40.150,50	\$ 44.227,88
\$ 2,04	33000	\$ 67.320,00	\$ 4.077,38	\$ 1,75	\$ 57.607,25	\$ 61.684,62

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Figura 21. Punto de equilibrio Pulpa de Mora



Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Para poder llegar al punto de equilibrio hay que vender 13.853 unidades de pulpa de mora obteniendo una utilidad \$ 28.260,69 dólares.

Tabla 66. Costos Mermelada de Mora

Precio de venta unitario	\$ 2,30
Unidades vendidas	37590
Total ingresos	\$ 86.457,00
Costo fijo total	\$ 4.826,10
Costo variable	\$ 65.619,31
Costo variable unitario	\$ 1,75

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Cantidad de equilibrio = 8.706

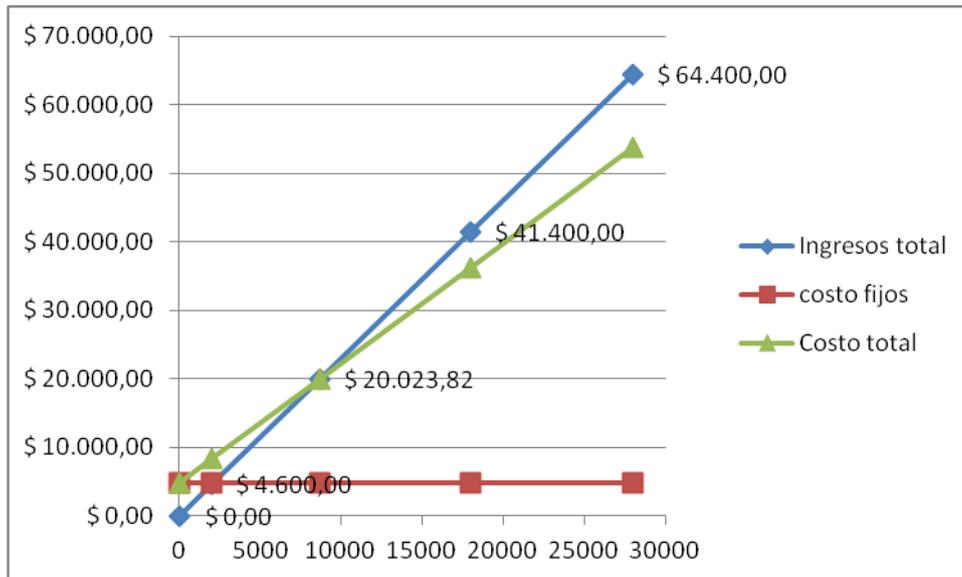
Valor monetario de equilibrio = \$ 20.023,82

Tabla 67. Unidades proyectadas para sacar el punto de equilibrio

Precio de venta unitario	Cantidad	Ingresos total	Costo fijos	Costos variables	Costo variable Total	Costo total
\$ 2,30	0	\$ 0,00	\$ 4.826,10	\$ 1,75	\$ 0,00	\$ 4.826,10
\$ 2,30	2000	\$ 4.600,00	\$ 4.826,10	\$ 1,75	\$ 3.491,32	\$ 8.317,42
\$ 2,30	8706	\$ 20.023,82	\$ 4.826,10	\$ 1,75	\$ 15.197,72	\$ 20.023,82
\$ 2,30	18000	\$ 41.400,00	\$ 4.826,10	\$ 1,75	\$ 31.421,86	\$ 36.247,96
\$ 2,30	28000	\$ 64.400,00	\$ 4.826,10	\$ 1,75	\$ 48.878,44	\$ 53.704,54

Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Figura 22. Punto de equilibrio Mermelada de Mora



Elaborado por: Carlos Flores & Diego Ureña

Para poder llegar al punto de equilibrio hay que vender 8.706 unidades de pulpa de mora obteniendo una utilidad \$ 20.032,82 dólares.

Una vez determinado que el proyecto de autogestión comunitaria es viable, según el IEPS determina la forma de repartición de la utilidades, ya que este organismo regula las actividades y manejo adecuado de sus ingresos, todo con la finalidad de preservar el bienestar de la comunidad, por lo tanto la ley se rige para las cooperativas o asociaciones.

El 70% para incrementar el capital social, entregándose a los socios en alícuotas que les corresponda, en certificados de aportación, bajo el mismo tratamiento que los excedentes.

El 20% para incrementar el fondo irrepertible de reserva legal.

El 5% para el fondo de educación e incubación de nuevas asociaciones o cooperativas, que será administrado por la asociación.

El 5% como contribución obligatoria para el sostenimiento del Instituto.

CONCLUSIONES

- Se ha realizado una investigación bibliográfica, la cual ha podido incrementar el conocimiento acerca del modelo de autogestión comunitaria, funciones, beneficios dentro de la sociedad en especial de la comunidad Sarahuasi.
- El análisis situacional permitió conocer a fondo el entorno en donde se realizara las actividades, por lo cual se pudo estudiar el macro y micro entorno determinado su influencia en la implementación de la asociación productora y comercializadora de mora.
- De la investigación realizada a la comunidad se ha detectado sus carencias por lo que el modelo de autogestión los ayudará, de la exploración al mercado meta, se ha determinado sus gustos y preferencias y su intención de compra de los productos de la asociación productora y comercializadora de mora.
- Del trabajo realizado se ha podido crear una estructura sólida para el funcionamiento de la futura productora y comercializadora de mora de la comunidad Sarahuasi.
- Los estados financieros realizados permiten sustentar la viabilidad de la creación de la productora y comercializadora de mora.
- Desde el punto de vista social la creación de la asociación de trabajo permitirá que la comunidad se integre y crezca, mejorando su calidad de vida.

RECOMENDACIONES

- Concientizar a la sociedad la teoría del modelo de autogestión comunitaria, con la finalidad de convertir en una forma de desarrollo, ya que esta posee grandes beneficios por lo que ayudará la comunidad Sarahuasi.
- Mediante el análisis situacional, se deberá formular estrategias para enfocarse en el sector y por ende tener una mayor participación en el mercado.
- Después de la implementación de la asociación es recomendable hacer otra investigación para determinar la solución de problemas encontrados anteriormente, a su vez es importante realizar un monitoreo del mercado con la finalidad de conocer si el producto se está posicionando para incrementar las ventas.
- Se recomienda seguir con el modelo administrativo planteado para el buen funcionamiento de la productora y comercializadora de mora.
- Seguir con los lineamientos del IEPS para que los recursos económicos de la venta de productos de mora, sean repartidos igualitariamente en la comunidad.
- En base a los resultados obtenidos se recomienda que se procese otras frutas.

LISTA DE REFERENCIAS

1. Acosta, A. (2009). *Emigración, pobreza y desarrollo*. Madrid: Edit. ICEI.
2. Banco central del Ecuador. (2013). Recuperado el 4 de agosto de 2013 de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
3. Bligoo. (2008). Recuperado el 4 de agosto de 2013 de http://periscopio.bligoo.com/content/view/155218/que_es_emprendimiento
4. Braley & Myers. (2008). *Fundamentos de Financiación Empresarial*. 8va. edición. México: Editora McGraw-Hill.
5. Bruce & McGraw. (2008). *Fundamentos de marketing*. Toronto: Edit. Stanton William.
6. Camacho, C. (2008). Recuperado el 9 de agosto de 2013 de <http://www.slideshare.net/carlosjcamacho/principios-ticos-de-la-evaluacion-de-impactos-ambientales>
7. Cardozo, J. (2011). *La evaluación en el trabajo comunitario*. Bogotá: Diente de León.
8. Conesup. (2012). Recuperado el 4 de agosto de 2013 de <http://www.conesup.net/descargas/reglamentos/RRegAcad>
9. Chaquilla, S. (2012). Recuperado el 2 de agosto de 2013 de <http://www.emagister.com/curso-plan-negocios-manual/empresa-analisis-interno-externo-factores-ambientales-economicos-tecnologicos>
10. Descartes. (2008). Recuperado el 4 de agosto de 2013 de http://descartes.cnice.mec.es/materiales_didacticos/Muestreo_Inferencia_Estadistica/muestreo_probabilistico.htm
11. Ecuared. (2011). Recuperado el 8 de agosto de 2013 de http://www.ecured.cu/index.php/Proceso_de_produccion
12. Educa. (2008). Recuperado el 6 de agosto de 2013 de <http://www.educaedu.com.ec/curso-de-gerencia-de-marketing-cursos-28334.html>
13. Egg & Ezequiel. (2010). *Metodología y Práctica del Desarrollo de la Comunidad 2*. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen.
14. Fischer & Espejo. (2008). *Mercadotecnia*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
15. Garcillán & Rivera. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

16. Gerrit & Cuellar. (2010). *Planificación estratégica y operativa aplicada a gobiernos locales*. Quito: Ediciones Abya Yala.
17. Heinz, S. (2008). *Hugo Chávez y el Socialismo del Siglo XXI*. Caracas: Instituto de publicaciones de la alcaldía de Caracas.
18. Hernández, P. (2012). Recuperado el 02 de agosto de 2013 de <http://factoreslegales.blogspot.com>
19. Infomed. (2008). Recuperado el 2 de agosto de 2013 de http://www.google.com.ec/url?&q=http://www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/direccion_general,_proceso_administrativo,_definicion_de_administracion.doc&ei=6nxmSqHoHuSTtgExuDw&sa=X&oi=define&ct=&cd=1&usg=AFQjCNFSvSTd61i6YMcPoRbYMDMaV-cZ0g
20. Kotler & Keller. (2009). *Dirección de Marketing*. México: 15ta. Edición. Prentice Hall.
21. Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. México: 10ma. Edición. Edit. Luna.
23. La Caixa. (2009). Recuperado el 2 de agosto de 2013 de http://portal.lacaixa.es/docs/diccionario/E_es.html
24. Lara A. (2008). Recuperado el 8 de agosto de 2013 de <http://www.fortunecity.es/expertos/negocios/171/eia2.html>
25. Latour, B. (2009). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del Actor-Red*. Oxford: Oxford University Press.
26. Linares, E. (2008). *La Acción Social Cuadernos de Formación 10*. Madrid: Edit. Caritas Española.
27. Maldonado, V. (2011). *Políticas sociales, desarrollo comunitario*. Quito: Edit. CPU.
28. Mosqueda, Y. (2012). *Poder popular*. Recuperado el 12 de junio de 2013 de <http://www.aporrea.org/poderpopular/a153984.html>
29. Muñiz, R. (2012). *Concepto de investigación de mercados*. Recuperado el 6 de agosto de 2013 de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
30. Orozco, J. (2009). *Contabilidad General*. Teoría y Práctica Aplicada a la Legislación Nacional. Quito: Ecuagráfica.
31. Pedroza & Sulser. (2010). *Exportación Efectiva*. México: Ediciones fiscales ISEF.
32. Peñafiel, J. (2012). Recuperado el 2 de agosto de 2013 de <http://www.crearempresas.com/proyectosalumnos04/computergreen/entorno-general.htm>

33. Pérez, J. (2009). Recuperado el 6 de agosto de 2013 de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
34. Portal Ecuador. (2008). Recuperado el 2 de agosto de 2013 de <http://portalecuador.ec/module-Noticias-noticia-id-39487.php>
35. Promo Negocios. (2011). *Tipos empresa*. Recuperado el 6 de agosto de 2013 de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>
36. Ramírez, M. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. Quito-Ecuador: Difunpubliciad.
37. Samaniego, A. (2012). Recuperado el 1 de agosto de 2013 de <http://fundamnetodemercadotecnis04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>
38. Sandhusen, R. (2010). *Mercadotecnia*. Santiago: Compañía Editorial Continental.
39. Santesmases, M. (2009). *Marketing. Conceptos y estrategias*. 5ta. Edición. Madrid-España: Ediciones Pirámide.
40. Sosa, M. (2009). Recuperado el 2 de agosto de 2013 de <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.es>
41. Templeton, F. (2010). Recuperado el 02 de agosto de 2013 de http://www.franklintempleton.com.es/spain/jsp_cm/guide/glossary_d.jsp
42. Timmons & Spinelly. (2007). *New Venture Creation*. United States of America. McGraw-Hill.
43. Valencia, J. (2011). Recuperado el 8 de agosto de 2013 de http://www.cincofias.com/articulo/emprendedores/proceso-construccion-arranque-empresa/20110414cdsepedpd_4/
44. Velasco, F. (2008). *Aprender a elaborar un plan de negocio*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
45. Yahoo Respuestas. (2009). Recuperado el 4 de agosto de 2013 de <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071029075658A>
46. Zanin, I. (2010). Recuperado el 6 de agosto de 2013 de http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/administracionconceptos/default2.asp
47. Zapata, P. (2011). *Contabilidad General*. Quito: Biblioteca Contable Ecuatoriana.
48. Zoca, S. (2011). *Meta mercado*. Recuperado el 2 de agosto de 2013 de <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

ANEXOS

ANEXO 1. Certificado

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA RURAL DE CHUGCHILÁN.

Chugchilán Centro Turístico de los Paramos Andinos

Parroquia Chugchilán – Cantón Sigchos – Provincia de Cotopaxi.

OFIC. N°2013-075-GADPRCH.

Chugchilán, 23 de julio de 2013

Sr.

Eco. Alfonso Jurado

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Presente.-

A nombre de todos quienes conformamos el GADPRCH reciban un atento y cordial saludo a la vez los sinceros deseos de éxitos en las funciones que son de vital importancia para el bienestar de toda la población.

A petición de los interesados los Sr. Diego Lenin Ureña Castañeda y el Sr. Carlos Alberto Flores Pazmiño, co-desarrolladores del proyecto de mejora para la comunidad de Sarahuasi, llamado PROYECTO DE AUTOGESTION PARA LA COMERCIALIZACION Y PRODUCCION DE LA MORA DE LA COMUNIDAD SARAHUASI, ya que se cuenta con un presupuesto de 65.000 dólares americanos por parte del Gobierno Provincial de Cotopaxi.

Fondo que gracias a la ayuda prestada y el interés de este estudio será destinado a la mejora de nuestra querida comunidad.

Solicitando de una manera especial nos ayude con dicho proyecto.

Atentamente;



Sr. Aurelio Pastuza

PRESIDENTE DEL GADPRCH



Sr. Manuel Millingalli

**DIRIGENTE DE LA COMUNIDAD
SARAHUASI**

Dirección: Parque Central – Chugchilán Centro
Celular: 0982667339- telef. (03) 2-708- 013
-e-mail: juntachugchilan@hotmail.com

ANEXO 2. Preformas

From: ecoserv2006@hotmail.com

To: cafp022@hotmail.com

Subject: RE: Proforma

Date: Tue, 30 Jul 2013 13:30:17 -0500

ECOSERV

RUC 1705691242001

PELADORAS DE PAPA Y POLLO

LICUADORAS INDUSTRIALES

REBANACHIPS

DESPULPADORAS

FREIDORAS

BROSTERS

PROFORMA

DESPULPADORA ECOSERV Para frutas de semilla pequeña, (frutilla, mora, naranjilla, tomate, etc.)

Fabricada en acero inoxidable 304 para alimentos en varios espesores sobre base en tubo de acero inoxidable, tamiz de 1 mm en tambor, sistema abatible, aspas de pulpatado en acero, cámara especial pre-pulpatado motor de 110 v o 220, 1730 rpm, tolva de alimentación en acero.

DESPULPADORA 150-200 Kg. por hora, motor 1.5 hp, sobre estructura acero inoxidable \$ 2.490 + IVA disponible fabricación

Tolva para 5 Kg.

110x50x70 cm

3 CONO DOSIFICADOR PARA 60 LITROS \$ 620 \$ 1.860 para fabricación

Fabricado en acero mate para alimentos, en estructura en hierro tratado de 1", válvula de descarga de 1/2 vuelta en acero para alimentos de 2 pulgadas, modelo desmontable de mesa, diámetro 40 cm

Alto 80 cm del tanque

Alto Total 120 cm

2 CONGELADOR VERTICAL INDUSTRIAL \$2890 \$ 5.780 2 PUERTAS EN ACERO CUERPO EXTERIOR FABRICADO EN LAMINA DE ACERO INOXIDABLE PUERTAS SÓLIDAS FABRICADAS EN EL MISMO MATERIAL EQUIPADAS CON HERRAJES CROMADOS SISTEMA DE CERRADO CON EMPAQUE MAGNÉTICO. CUERPO INTERIOR EN LAMINA DE ACERO INOXIDABLE 430 CON DIVISIONES PARA ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS. ESTRUCTURA DE LA BASE EN TUBO CUADRADO DE 40X40X1.5 mm EQUIPADA CON GARRUCHAS. SISTEMA DE REFRIGERACIÓN INDUSTRIAL AISLAMIENTO A 110 VOLTIOS AISLAMIENTO EN POLIURETANO DE 12 CM. DE ESPESOR. MEDIDAS: FRENTE 140 FONDO 70 ALTO 185 CM.

Despulpadora: en stock

Conos y congelador: 15 días laborables para fabricación

Forma de pago: 60% para fabricación, 40% a la entrega.

Precio no incluye IVA, (opción contrato de fabricación)

Precio no incluye envío a provincia.

Garantía 12 meses aplicable en Quito.

Christian de la Torre

Ecoserv

<http://www.ecoserv-ec.com>

From: cafp022@hotmail.com

To: ecoserv2006@hotmail.com

Subject:

Date: Tue, 30 Jul 2013 15:35:06 +0000

Buenas Días;

De manera muy comedida solicito se me proporcione una proforma de las siguientes maquinarias:

- 1.- 1 Maquina despulpadora de frutas de 150 Kg por hora
- 2.- 3 Conos de llenado de pulpa de fruta
- 3.- 2 Congeladores grande

Por la atención prestada a esta solicitud anticipo mis agradecimientos

Saludos.

Quito DM, 30 de julio de 2013

Señor
CARLOS FLORES
Telf.: 2020592
Quito

Estimado Sr. Flores:

Espinosa Páez con mas de 40 años de experiencia en la venta, montaje y servicio a soluciones de pesaje, presenta a ustedes una cotización de báscula de muestra presentada **METTLER TOLEDO** de los Estados Unidos de Norteamérica . Líder en la fabricación de equipos y sistemas de pesaje:

ITEM 1:

BALANZA DE PLATAFORMA METTLER TOLEDO PFA 220

Especificaciones Técnicas

Capacidad	Hasta 2500, Kg.
Acabado	Plataforma en acero al carbón pintada Superficie en lámina corrugada Burbuja integrada para comprobar nivelación Caja de unión en acero inoxidable Patas de celdas de carga ajustables para nivelación
División Mínima	500g / 0,2lb
Medidas disponibles	1.20 x 1.20 m
Altura sobre el piso	11 cm.



CONECTADO A UN INDICADOR METTLER TOLEDO IND221

Características y ventajas

- Pesada de control +/-, dosificación y clasificación
- Función de conteo simple
- Indicador por diodo luminoso, grande y rápido, de 7 segmentos (tiempo de estabilización < 1 s)
- Flexible gracias al funcionamiento con pilas o batería interna
- Interface estándar RS232
- Resolución máxima del indicador 30 000d
- Verificación OIML 6000e y NTEP 10 000d
- 1 entrada de balanza con máx. 4 células de 350 ohmios



PRECIO DE BALANZA DE 1.20 x 1.20 US \$ 1,950.00 + IVA

ITEM 2:

BASCULAS DE RECIBO MOVILES TORREY

Modelo EQM 400/800

- Capacidad de, 400 kg
- Construcción sólida
- Conversión de unidades de Kg a libras
- Display de cuarzo con backlight
- **Batería recargable**
- Con ruedas para desplazarse fácilmente
- 400 kg x 0.1 kg/800 lb x 0.2 lb

Rápida y fácil de usar

Resistencia al uso rudo

Puede ser conectada con una computadora o impresora

- Funciona con batería recargable de hasta 200 horas de uso continuo o con corriente eléctrica.
- **Plataforma 60 x 83 cm. en acero al carbón.**



PRECIO UNITARIOUS \$ 753.00 + IVA

ITEM3:

BALANZA DE MOSTRADOR CON SERVICIO BÁSICO "METTLER TOLEDO"

Modelo TIGER LED



TIGER LED – BALANZA STANDARD

- Capacidad: 30 kg/ 60 lb x 10 g
- Precisión: 1/3000, Clase III
- Plato en acero inoxidable: 340X240mm
- Display LED, 14mm de altura
- Tendido de Membrana (16 tedas).
- Opcional: Batería recargable
- Pantalla clara y brillante
- Dígitos grandes y de fácil lectura
- Estructura sólida y resistente
- Portátil
- Versátil
- Fácil uso
- Aplicaciones múltiples

PRECIO BALANZA DE 30 KG..... US \$ 232.22 + IVA

CONDICIONES DE PROFORMA

El precio incluye:

- Instalación y puesta en marcha.
- Capacitación del personal en el manejo del sistema.
- Garantía de 1 (un) año contra defectos de fabricación.
- 3 metros de cable entre la plataforma y el indicador

El precio NO incluye:

- Instalaciones eléctricas: se requiere una línea de 110V con tierra para alimentar el indicador de peso
- Tubería o canaleta para enviar el cable desde la plataforma hasta el indicador.
- Obra civil (adecuaciones) ni construcción de fosa
 - Flete de entrega de plataforma

Forma de Pago:	Contado
Tiempo de entrega :	Inmediata (salvo venta)
Validez de la Oferta:	15 días

Esperando que esta cotización este de acuerdo a sus requerimientos y gustosos de ampliar cualquier información adicional, nos suscribimos.

PROFORMA No. 013-0118

PRESUPUESTO REFERENCIAL

AGENCIA: PUBLONCE CIA. LTDA.
 CLIENTE: CARLOS FLORES PAZMIÑO
 CAMPAÑA: PROMOCIONAR PULPAS
 MEDIO: RADIO
 DURACION: 30 SEGUNDOS
 FECHA: 5 DE AGOSTO DE 2013

REGION	EMISORA	HORARIO	TARIFA NETA	SEMANA TIPO							No.	VALOR TOTAL
				L	M	X	J	V	S	D		
NACIONAL	Zaracay ESPAÑOL	07:00 - 18:00	\$15,00	1	1	1	1	1	1	1	7	105,00
	Sonorama ESPAÑOL	07:00 - 18:00	\$16,00	1	1	1	1	1	1	1	7	112,00
TOTAL PAUTA											217,00	

VALORES NO INCLUYEN IVA
 VALORES VIGENTES A LA FECHA SUJETOS A VARIACION

Atentamente



Nancy Gordón
Directora de Medios

PROFORMA No. 013-0118

PRESUPUESTO REFERENCIAL

AGENCIA: PUBLONCE CIA. LTDA.
 CLIENTE: CARLOS FLORES PAZMIÑO
 CAMPAÑA: PROMOCIONAR PULPAS
 MEDIO: PRENSA
 FECHA: 5 DE AGOSTO DE 2013

PRENSA	DETALLE	TARIFA	SEMANA TIPO							No.	VALOR TOTAL	
			L	M	X	J	V	S	D			
NACIONAL	Diario El Comercio											
	Publicación 1/8 de pagina interior blanco y negro	66,00					1			1	990,00	
	Sabado Domingo	95,00						1		1	1.425,00	
TOTAL PAUTA PRENSA			0	0	0	0	0	0	1	1	2	2.415,00

VALORES NO INCLUYEN IVA
 VALORES VIGENTES A LA FECHA SUJETOS A VARIACION

Atentamente


 Nancy Gordón
 Directora de Medios

ASESORAMIENTO • PLANIFICACION • RADIO • TELEVISION • PRENSA • MULTIMEDIA

Quito: Av. 6 de Diciembre N23-74 entre Wilson y Veintemilla Edif.: Lasso, Ofic.: 102-B,
 Telfs.: 222 6799 • 255 2810 • FAX: 252 2273 E-mail: administracion@publonce.com, medios@publonce.com