

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
“INDOAMÉRICA”**

DIRECCIÓN DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS
SOCIOPRODUCTIVOS**

TEMA:

LA COMERCIALIZACIÓN Y LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE LOS
PRODUCTORES DE MORA DE LA ASOCIACIÓN TAMBO REAL DEL
CANTÓN GUARANDA.

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado de Magister en
Gestión de Proyectos Socioproductivos.**

Autor:

Albán Trujillo Rubén Darío

Director:

Ing. Alexander Vinueza Jara, M.D.E.

AMBATO – ECUADOR

2017

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Rubén Darío Albán Trujillo, declaro ser autor del Proyecto de Tesis, titulado “La comercialización y la situación económica de los productores de mora de la Asociación Tambo Real del Cantón Guaranda”, como requisito para optar al grado de “Magister en Gestión de Proyectos Socioproductivos”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 14 días del mes Julio de 2017, firmo conforme:

Autor: Rubén Darío Albán Trujillo.

Firma

Número de Cédula: 0201533015

Dirección: Guaranda, Cdla Carlos Chaves Guerrero

Correo Electrónico: daru_ga@hotmail.com

Teléfono: 0969567534

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de director del trabajo de investigación sobre el tema: “La comercialización y la situación económica de los productores de mora de la Asociación Tambo Real del Cantón Guaranda” presentado por Rubén Darío Albán Trujillo, para optar por el grado de Magister en Gestión de Proyectos Socioproductivos, **CERTIFICO** que dicho Trabajo de Investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 19 de Julio del 2017.

Ing. Alexander Vinueza Jara.

CI 0601605108

DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Investigación, como requerimiento previo para la obtención del Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socioproductivos, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de los autores

Ing. Rubén Darío Albán Trujillo

Autor

CI 0201533015

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Los miembros del Tribunal Examinador, aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema: “La comercialización y la situación económica de los productores de mora de la Asociación Tambo Real del Cantón Guaranda” de Rubén Darío Albán Trujillo estudiante del programa Maestría en Gestión de Proyectos Socioproductivos.

Ambato 22 de Julio del 2017.

.....

Ing. René Basantes Avalos
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Ing. Leonardo Cuenca Navarrete
MIEMBRO DE TRIBUNAL

.....

Ing. Alexander Vinueza Jara
MIEMBRO DE TRIBUNAL

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo fruto del esfuerzo y perseverancia, está dedicado con mucho cariño a mis padres Ángel Albán e Irlanda Trujillo, esos dos seres que dedican cada día todo su esfuerzo para lograr en mi este triunfo, a los puntos de apoyo mis hermanos Paola y Álvaro Albán en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios, por darme la salud y vida, por haberme guiado por un buen camino en mis estudios y en mi vida personal; en segundo lugar, a mis padres quienes con su ejemplo me han enseñado lo que es la perseverancia, la constancia para alcanzar los objetivos propuestos siempre ha sido el apoyo fundamental para lograr culminar mis estudios de cuarto nivel, al Ing. Alexander Vinuesa por su asesoría y dirección durante el tiempo del trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Autorización de Repositorio	ii
Certificación Tutor	iii
Declaración de autenticidad	iv
Aprobación Tribunal	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice de Contenidos.....	viii
Índice de Tablas	xiv
Índice de Gráficos	xvi
Resumen Ejecutivo.....	xvii
Introducción	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema.....	3
Línea de Investigación	3
Planteamiento del Problema.....	4
Contextualización.....	4
Macro	4
Meso.....	4
Micro	5
Análisis Crítico	7
Formulación del Problema	8
Prognosis	8
Delimitación de la Investigación.....	9
Justificación.....	9
Objetivos	10
Objetivo General:	10

Objetivos Específicos:.....	10
-----------------------------	----

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos.....	11
Fundamentaciones.....	13
Fundamentación Filosófica.....	13
Fundamentación Legal.....	14
Marco Conceptual.....	18
Mercado.....	18
Segmentación de mercado.....	18
Comercialización.....	19
Economía popular y solidaria.....	20
Producción agrícola.....	20
Situación económica.....	20
Constelación de Ideas.....	22
Variable Independiente.....	22
Variable Dependiente.....	23
Desarrollo de las Variables.....	24
Variable Independiente.....	24
Comercialización.....	24
Producto.....	24
Precio.....	24
Segmentación de mercado.....	25
Segmentación geográfica.....	26
Segmentación Demográfica.....	26
Segmentación Psicográfica.....	26
Mercado meta.....	26
Posicionamiento.....	27
Canales de distribución.....	27
Canal directo.....	28
Canal Indirecto.....	28
Variable Dependiente.....	28

Situación Económica.....	28
Ingresos.	28
Actividad Particular	29
Agricultura	29
Ganadería.	29
Artesanía	29
Industria.....	30
Empleo	30
Empleo público	30
Empleo privado	31
Gastos.....	31
Alimentación.....	31
Educación.....	32
Salud.....	32
Vivienda	32
Vestimenta.....	33
Hipótesis.....	33
Señalamiento de Variables:.....	33

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación	35
Modalidad de la investigación	37
Nivel o Tipo de la investigación	37
Población y muestra	38
Población.....	38
Tamaño de Muestra.....	39
Método de Análisis.	39
Operacionalización de Variables.....	41
Recolección de Información	43
Procesamiento y Análisis	43
Procesamiento y análisis de datos	43
Análisis e interpretación de resultados.....	43

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los Resultados.....	45
Verificación de Hipótesis.....	57
Cálculo del Chi Cuadrado	57
Regla de decisión	59

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	60
Recomendaciones.....	61

CAPITULO VI

PROPUESTA

Tema.....	62
Datos Informativos.....	62
Antecedentes	63
Justificación.....	64
Objetivos	65
Objetivo General:	65
Objetivos Específicos:.....	65
Estudio de mercado	66
Definición del producto.....	66
Producto Sustituto	66
La gestión de comercialización.....	67
Funciones de comercialización.	67
Investigación de Mercados.....	69
Segmentación del Mercado	69
Variables de Segmentación	69
Segmentación a utilizar en el proyecto	70
Análisis de la oferta.....	71
Análisis de la demanda.....	71
Base de decisión de compra de los clientes	71
Clasificación y estimación de la demanda	72

Poder adquisitivo de los consumidores	73
Análisis de precios	73
Comercialización del producto	74
Canal de comercialización	74
Estrategias empresariales	75
Análisis FODA.....	75
FODA: Factores Internos y Factores Externos	75
Estrategias de Mercadotecnia.....	76
Estudio Técnico.....	77
Localización óptima de la planta.....	77
Razones técnicas para la localización	77
Fuentes de materia prima e insumos	78
Ubicación del mercado.....	78
Mano de obra.....	78
Acceso	78
Sistema de conectividad.....	78
Energía eléctrica.....	78
Servicio de agua potable y alcantarillado.....	79
Acceso de la población al servicio de desechos sólidos.	79
Macro localización	79
Micro localización.....	80
Capacidad de producción.	80
Mano de obra Directa e indirecta	80
Mano de Obra calificada.	80
Insumos y materia prima.....	81
Equipos de oficina.....	81
Materiales de oficina.....	81
Ingeniería del proyecto.....	82
Especificaciones técnicas de la maquinaria y equipos.....	83
Proceso	87
Estudio Organizacional	88
Presentación de la Empresa.....	88

Base Filosófica	88
Misión	88
Visión	89
Imagen Corporativa.....	89
Estructura Organizacional.....	90
Organigrama Funcional - Descripción de funciones.....	91
Marco Jurídico	95
Tipo de empresa	95
Permisos de Constitución.....	95
Estudio Económico y Financiero	98
Plan de inversiones.....	98
Capital de trabajo	100
Plan de financiamiento.....	101
Proyección de costos	103
Detalle de gastos	104
Depreciación	107
Proyección de la depreciación.....	107
Cálculo de los ingresos.....	108
Proyección de ingresos.....	109
Flujo de caja.	110
Punto de equilibrio.	111
Estado de resultados proyectado	113
Evaluación financiera.....	114
Evaluación Ambiental.....	116
Evaluación social	117
Bibliografía	119
ANEXOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de estudio	39
Tabla 2 Variable Independiente: La comercialización.....	41
Tabla 3 Variable independiente: La situación económica	42
Tabla 4 Época de mayor producción.....	46
Tabla 5 Frecuencia de cosecha.....	47
Tabla 6 Tiempo para la venta.....	48
Tabla 7 Comercialización	49
Tabla 8 Precio del kilogramo	50
Tabla 9 Imposición de Precio.....	51
Tabla 10 Precio del kilogramo de mora	52
Tabla 11 Costos de Producción.....	53
Tabla 12 Necesidades Básicas	54
Tabla 13 Equipos e insumos	55
Tabla 14 Necesidades a satisfacer.....	56
Tabla 15 Frecuencias observadas.....	58
Tabla 16 Frecuencias esperadas	58
Tabla 17 Cálculo chi cuadrado.....	58
Tabla 18 Variables de segmentación	70
Tabla 19 Sector comercial de Guaranda	70
Tabla 20 Factores internos y factores externos	75
Tabla 21 Proceso de acopio.....	83
Tabla 22 Diagrama de proceso.....	86
Tabla 23 Plan de inversiones.....	99
Tabla 24 Capital de trabajo	100
Tabla 25 Plan de financiamiento.....	101
Tabla 26 Detalle de Costos	102
Tabla 27 Proyección de costos.....	103
Tabla 28 Detalle de gastos	104
Tabla 29 Proyección de gastos.....	105
Tabla 30 Cálculo de las depreciaciones	107
Tabla 31 Proyección de depreciación	108

Tabla 32 Cálculo de los ingresos	109
Tabla 33 Flujo de caja	111
Tabla 34 Punto de Equilibrio	112
Tabla 35 Estado de resultados proyectado	114
Tabla 36 Evaluación financiera.....	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico: 1 Árbol de problemas.....	7
Gráfico: 2 Categorización de variables	21
Gráfico: 3 Constelación de ideas de la variable independiente.....	22
Gráfico: 4 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente.....	23
Gráfico: 5 Época de mayor producción	46
Gráfico: 6 Frecuencia de cosecha	47
Gráfico: 7 Tiempo para la venta.....	48
Gráfico: 8 Comercialización	49
Gráfico: 9 Precio del Kilogramo	50
Gráfico: 10 Imposición de precio.....	51
Gráfico: 11 Precio del Kg de mora	52
Gráfico: 12 Oostos de producción	53
Gráfico: 13 Necesidades Básicas	54
Gráfico: 14 Equipos e insumos	55
Gráfico: 15 Necesidades a satisfacer.....	56
Gráfico: 16 Campana de Gauss.....	59
Gráfico: 17 Comercialización del producto	74
Gráfico: 18 Ubicación según la Macro localización	79
Gráfico: 19 Cuarto frío.....	83
Gráfico: 20 Bandeja de acero inoxidable	84
Gráfico: 21 Balanza Digital	84
Gráfico: 22 Distribución de la planta y el espacio físico	85
Gráfico: 23 Diagrama de recorrido	85
Gráfico: 24 Flujograma de Proceso.....	87
Gráfico: 25 Logotipo.....	89
Gráfico: 26 Organigrama estructural	90
Gráfico: 27 Punto de equilibrio.....	113

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS

TEMA

“La comercialización y la situación económica de los productores de mora de la Asociación Tambo Real del Cantón Guaranda.”

AUTOR

Rubén Darío Albán Trujillo

TUTOR

Ing. Alexander Vinueza J.MDE

RESUMEN

La mora es una fruta representativa en la producción agrícola de la Comunidad de Tambo Real, actualmente es comercializada en mercados como fruta fresca, en la investigación se establece que debido a una inadecuada comercialización realizada por los productores genera como efecto el apareamiento de los intermediarios, quienes determinan los precios de este producto, por tal motivo el valor que perciben los productores de sus ventas no cubren los costos de producción, causando en mucha de las ocasiones pérdidas en su ejercicio económico, convirtiéndose en uno de los problemas que enfrentan al término del proceso de producción, por otra parte la situación económica de los productores de mora de la Asociación de Tambo Real se ve reflejada en la disponibilidad de los ingresos provenientes de este cultivo los mismos que son utilizados para satisfacer sus necesidades básicas.

Los estudios realizados identifican la existencia de un mercado, la viabilidad técnica, organizacional, económica y financiera, el impacto socio económico es significativo puesto que se dinamiza la economía del sector como un eje fortalecido, en donde la rentabilidad generada es distribuida a todos los beneficiarios, por tal razón se propone como alternativa la implementación de un centro de acopio para la comercialización asociativa de mora, que permita mejorar los ingresos económicos de los agricultores de la zona.

Descriptores: Comunidad Tambo Real, intermediarios, comercialización asociativa, situación económica, productores, mercado, propuesta, mora, impacto socio económico.

TECHNOLOGICAL UNIVERSITY INDOAMERICA
POSGRADO DEPARTAMENT
MASTERS IN MANAGEMENT OF SOCIOPRODUCTIVE PROJECT

TOPIC

"The commercialization and the economic situation of the mulberry producers of the Association Tambo Real del Cantón Guaranda."

AUTHOR

Rubén Darío Albán Trujillo

TUTOR

Ing. Alexander Vinueza, MDE

ABSTRACT

The mora is a representative fruit in the agricultural production of the Community of Tambo Real, at the moment it is commercialized in markets like fresh fruit, the investigation establishes that due to an inadequate commercialization realized by the producers generates as effect the appearance of the intermediaries, Who determine the prices of this product, for that reason the value perceived by the producers of their sales do not cover the costs of production, causing in many cases the losses in their fiscal year, becoming one of the problems that face the end of the Production process, on the other hand the economic situation of producers of arrears of the Association of Tambo Real is reflected in the availability of income from this crop the same as are used to meet their basic needs.

The studies carried out identify the existence of a market, the technical, organizational, economic and financial feasibility, the socio-economic impact is significant, since the sector's economy is stimulated as a strengthened axis, where the profitability generated is distributed to all beneficiaries , For that reason it is proposed as an alternative the implementation of a collection center for the associative marketing of blackberry, which allows to improve the economic income of farmers in the area.

Keywords: Community Tambo Real, intermediaries, associative marketing, economic situation, producers, market, proposal, arrears, socioeconomic impact.

Introducción

Hoy en día la producción de la mora de Castilla en el Ecuador en el sector rural en la región sierra, es una de las más apetecidas de mayor importancia comercial y la más cultivada en regiones comprendidas entre 1,200 a 3,000 m.s.n.m. producida de forma orgánica.

Las técnicas de cultivo se han visto favorecidas con el apoyo de entidades del Sector Público como el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en cada una de las labores culturales de este cultivo, se ha realizado muy poco énfasis en la cosecha y post cosecha para luego comercializarla.

Las familias que viven en la Comunidad de Tambo Real pertenecientes a la Asociación Tambo Real cuentan con cultivos de producción de mora de escasa competitividad enfrentándose a un verdadero reto que demanda urgentemente de una alta organización productiva que les permita generar productos de calidad por ello se considera importante la integración de conocimiento, tecnologías adecuadas para el cultivo.

Las familias de la comunidad de Tambo Real involucradas en la Asociación realizan actividades de producción de mora obteniendo ingresos de la comercialización de esta fruta, lo que permite satisfacer servicios y necesidades básicas como alimentación, educación, salud. Tradicionalmente los productores de esta comunidad realizan una comercialización individual de su producción.

La presente investigación comienza con en el análisis de información obtenida de las familias de la Comunidad de Tambo Real quienes son los productores de mora, así como también del sector comercial, que se dedican al expendio y consumo de esta fruta.

En el capítulo I se realizó el planteamiento del problema constituido por el tema, línea de investigación, contextualización, análisis crítico, formulación del

problema, prognosis, delimitación de la investigación, justificación y los objetivos de la investigación.

En el capítulo II se incluye el marco teórico que contiene conceptos, definiciones, comentarios, afirmaciones de diversos autores de libros dentro del cual se encuentra los antecedentes investigativos, fundamentaciones filosófica y legal, marco conceptual, categorías fundamentales, constelación de ideas y la fundamentación teórica.

En el capítulo III describe la metodología de estudio, presentando el siguiente contenido: enfoque, modalidad de investigación, niveles o tipos, población y muestra, operacionalización de variables, recolección de la información, procesamiento y análisis.

El capítulo IV se refiere al análisis e interpretación de resultados, representados en tablas, gráficos, y la verificación de hipótesis con un modelo lógico.

El capítulo V Son las conclusiones y recomendaciones arrojadas en el estudio de la investigación.

El capítulo VI plantea una alternativa de solución al problema a través de la implementación de un proyecto de inversión.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

La comercialización y la situación económica de los productores de mora de la Asociación Tambo Real del Cantón Guaranda.

Línea de Investigación

Empresarialidad y Productividad. - Esta línea de investigación se orienta por un lado al estudio de la capacidad de emprendimiento o empresarialidad de la región, así como su entorno jurídico - empresarial; es decir, de repotenciación y/o creación de nuevos negocios o industrias que ingresan al mercado con un componente de innovación. Por otro lado, es estudio de las empresas existentes en un mercado, en una región, se enmarcará en la productividad, la gestión de la calidad de las mismas, y que hacen que estas empresas crezcan y sobreviva en os mercados. En este ámbito es de interés estudiar aspectos como exportaciones, diversificación de la producción y afines. (www.uti.edu.ec/documents/LINEAS DE INVESTIGACION, 2011)

El presente tema de tesis se enfoca en la línea de investigación empresarialidad y productividad puesto que nace a partir de la idea de investigar la comercialización de mora y el desarrollo económico de los productores de mora de la asociación Tambo Real.

Planteamiento del Problema

Contextualización

La investigación se la realizará, mediante la revisión de información acerca del problema en fuentes primarias y secundarias desarrollándose a nivel macro, meso y micro.

Macro

En el mundo hay aproximadamente 300 especies de mora, muchas de ellas son comestibles y tienen buena aceptación comercial. Existen varias especies de *Rubus* cultivadas en Ecuador, sin embargo, la de mayor importancia en nuestro país es *Rubus lanciniatus* (variedad brazos) y *Rubus glaucus* (Mora de Castilla) (Ferrucci, 1996). La especie *Rubus glaucus* se cultiva con el fin de producir y comerciar su fruto, comúnmente llamado mora andina o de Castilla. Esta planta es originaria de las zonas altas y tropicales de América, encontrándose en Colombia, Ecuador, Panamá, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México y Perú. (Malte, 2013)

La mora fresca tiene como principales mercados a EEUU (80%) y la Unión Europea (20%). Del total de las importaciones de Mora en el 2006 a nivel mundial, Europa tiene 52% del Mercado. Durante el 2002 Europa importó de terceros países \$30,6 billones, lo que nos da un aumento del 17% en el lapso de 5 años. Los principales países en desarrollo que proveen a la Unión Europea están: Serbia (24,2%); México (22,6%); Chile (5,7%) y Brasil con el 2,6% del mercado¹. Linares, (2007. p36)

Meso

En Ecuador, la mora de castilla en general se cultiva entre 1800 y 3000 metros sobre el nivel del mar en 6000 hectáreas. De esas 3600 están en Tungurahua, 1500 en Bolívar y el resto en las provincias de Cotopaxi, Pichincha, Imbabura y Carchi. Según Martínez, 15000 y 20000 personas de todo el país cultivan mora es por eso que es considerado un rubro importante para la economía campesina

(www.elcomercio.com/actualidad/negocios/tungurahua-cultiva-mora-organica.html, 2012)

En Ecuador gran parte de los agricultores se dedican a esta actividad, teniendo un promedio de 100 hasta 2000 plantas en producción, el mismo que se convierte en un sustento familiar contribuyendo al desarrollo de su economía, esta fruta es comercializada a través de los mercados mayoristas en las ciudades donde se produce la mora y posteriormente en los mercados minoristas a nivel nacional.

La situación de pobreza en el Ecuador a septiembre del 2014, se ubicó en el 24.75% y la pobreza extrema en el 8.56% mientras que, en el área rural, la pobreza alcanzó el 43.58% y la pobreza extrema el 17,85% según datos del INEC (2014).

Micro

La provincia Bolívar basa gran parte de su economía en la producción agropecuaria gracias a las ventajas comparativas del territorio, como son la diversidad climática, los tipos de suelo y la topografía según datos del MAGAP Bolívar la provincia cuenta con un área de 115337 has dedicadas a la producción de cultivos permanentes y cultivos transitorios. algunos cultivos como la mora según datos del MAGAP SINA (2014) ocupan una superficie total de 2000 hectáreas en plantaciones con una producción de ocho toneladas por hectárea, las zonas de producción de mora en la provincia Bolívar son: Guanujo, Facundo Vela, La Magdalena, San Pablo, Bilován, Chillanes, Salinas., según información proporcionada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca de Bolívar del año 2016.

La comunidad de Tambo Real se encuentra ubicada 7 km de la ciudad de Guaranda, su producción se comercializa informalmente en la vía Guaranda - Echeandía en baldes de cuatro litros y la mayor parte se lo hace en el mercado mayorista en tarrinas de un Kilogramo.

Según datos obtenidos del Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca de Bolívar del año 2016, el Cantón Guaranda cuenta con dos zonas productoras de mora Guanujo con tres comunidades Illuvi, Tambo Real,

Guatug Cruz y Facundo Vela, Comunidad de Quivana, en la Comunidad de Tambo Real las familias cultivan entre 0.5 y 2 has, actualmente existen 50 hectáreas de cultivo de mora correspondiente a 65 familias las cuales se sustentan económicamente de esta actividad.

La mora tiene una gran aceptación en el mercado de la ciudad de Guaranda, pero la inadecuada comercialización hace que los productores la expendan a precios no competitivos, siguiendo la cadena de intermediarios, esto provoca que haya una explotación originando que los beneficiarios sean los que expenden el producto y no los productores causando de esta manera un bajo desarrollo económico en las familias.

Análisis Crítico

Árbol de Problemas

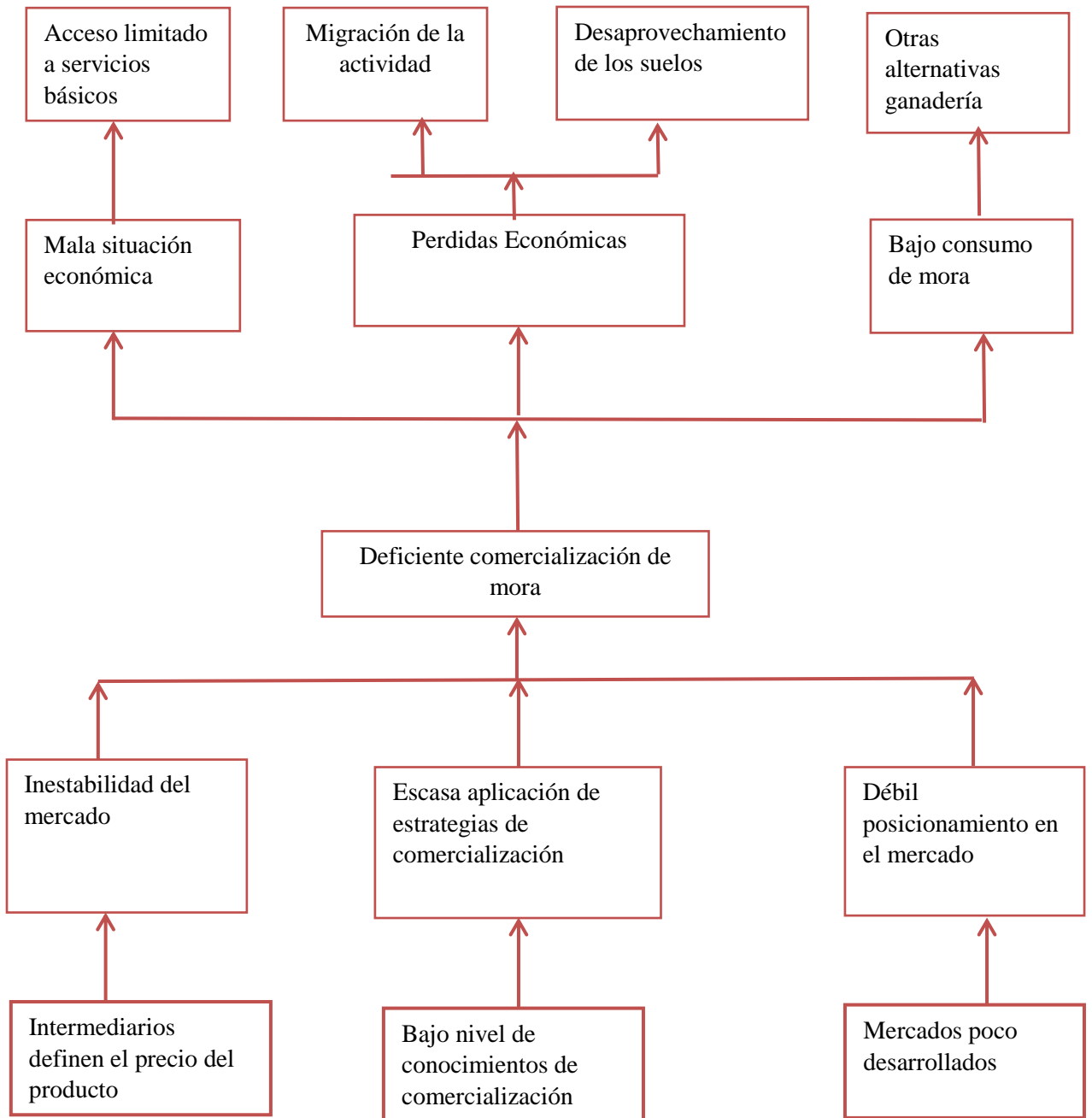


Gráfico: 1 Árbol de problemas
Elaborado por: Darío Albán

En la comunidad de Tambo Real, en el campo agrícola se ha identificado como una debilidad la invasión de intermediarios en la fijación de precios de la mora produciendo una inestabilidad en el mercado, por otra parte el bajo nivel de conocimientos en el área comercial hace que exista una escasa aplicación de estrategias de comercialización por lo que muchas veces los agricultores son explotados debido a que su producto no es valorado a precio justo resultando de esta manera un comercio informal de esta fruta.

También se debe considerar es que los mercados son poco desarrollados ya que en ellos existe un débil posicionamiento del producto lo que no permite tener su expendio, todos estos componentes contribuyen a que se origine el problema central que es la deficiente comercialización de la mora.

La consecuencia de la mala situación económica de las familias generan bajos ingresos y un acceso limitado a los servicios básicos, además las pérdidas económicas que aportan al sub desarrollo de su economía causando migración de la actividad agrícola, el bajo consumo de mora permite tomar decisiones en los productores quienes buscan otras alternativas como la ganadería para mejorar sus finanzas y aportar al desarrollo económico de sus hogares, todos estos componentes permiten hacer un análisis de la problemática que presenta la Asociación de productores de mora de la Comunidad de Tambo Real.

Formulación del Problema

¿La comercialización incide en la situación económica de los productores de mora de la Asociación Tambo Real del Cantón Guaranda

Prognosis

En caso de existir una inadecuada comercialización de mora traerá consigo un futuro desfavorable para la Asociación de productores de la comunidad de Tambo Real, los cuales se dedican a esta actividad teniendo como efecto un déficit en su economía e incrementando la migración del campo a la ciudad.

Causará la disminución de la rentabilidad de los productores, por el bajo ingreso económico que perciben por la venta o expendio de mora en el mercado, incentivando a utilizar el mismo canal de comercialización por medio de intermediarios lo cual trae una explotación ya que el precio que se paga no es justo y es menor al que se expende al consumidor final.

Delimitación de la Investigación

Campo: Gestión de proyectos socioproductivos.

Área: La Comercialización

Aspecto: La situación económica

Delimitación Espacial: Comunidad de Tambo Real, Cantón Guaranda

Delimitación Temporal: Año 2016.

Justificación

El estudio investigativo realizado en la Comunidad de Tambo Real hace referencia a la inadecuada comercialización de la mora convirtiéndose en uno de los problemas que enfrentan los agricultores al término del proceso de producción de esta fruta, ya que esta es la principal actividad económica de los productores de la Asociación Tambo Real.

La investigación en la comunidad de Tambo Real es original e importante por ser un estudio que no se ha realizado en la localidad, puesto que se analizará desde todos los aspectos la situación actual; con mayor énfasis en el proceso de comercialización que realiza la Asociación de productores de mora de la Asociación de Tambo Real.

Es factible el desarrollo de la investigación puesto que se realizará en el lugar de los hechos con una investigación de campo, en una zona que cuenta con los recursos necesarios que permitan el desarrollo de la investigación, profundizar el tema planteado dando distintas ideas e incluso opiniones que permitan seguir

argumentando y fortaleciendo el tema con el único propósito de plantear alternativas de solución.

Mediante este estudio se beneficiará a los agricultores de la zona, a través de la implementación de un proceso de comercialización asociativo de la mora, como una alternativa de solución al problema de investigación, que contribuya a mejorar la situación económica de las familias.

Objetivos

Objetivo General:

- Investigar la comercialización de mora y la situación económica de los productores de la Asociación Tambo Real del cantón Guaranda

Objetivos Específicos:

- Identificar el proceso de comercialización que utilizan los productores de mora de la Asociación Tambo Real del Cantón Guaranda.
- Determinar la situación económica de las familias productoras de mora de la Asociación Tambo Real del Cantón Guaranda.
- Diseñar un proyecto de inversión para la comercialización de mora y sus derivados

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Se realizó la revisión de distintos documentos que se relacionen con el presente tema de investigación y se han encontrado entre ellos tesis y artículos científicos.

(Bermudes, 2014) Realizó la tesis “La cadena de comercialización de la mora (*rubus glaucus benth*) y la incidencia en el nivel de ingresos de los productores de la provincia de Tungurahua” en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Maestría en Gestión de empresas agrícolas y manejo de post cosecha, llegó a las siguientes conclusiones.

Los productores no han buscado otros nichos de mercados, limitándose específicamente a comercializar en el mercado mayorista de Ambato, lo que genera que nuevamente se vean afectados por los intermediarios. De un total de trescientos veinte y dos encuestados, doscientos sesenta y siete productores que consisten en un 83% no conocen pequeñas empresas que trabajen en la producción de derivados de la mora para la comercialización, por lo contrario, cincuenta y cinco de ellos que equivalen al 17% si conocen dichas empresas.

El precio estimado para la comercialización de la mora en cajas o canastas propuestas de once kilos es de USD \$ 12,00 dólares, con este costo se cubrirían los costos de producción y existiría una rentabilidad adecuada para el productor por hectárea de aproximadamente USD \$ 3.236,00 dólares, con una relación de beneficio

sobre el costo de 1,46 dólares es decir existe una rentabilidad de USD \$ 0,46 por cada dólar que se invierten en el proceso de producción.

(Pilapaña Juiña, 2012) “La mayoría de agricultores de pequeñas empresas definen sus precios de venta a partir de los precios de mercado, sin saber si ellos alcanzan o no a cubrir los costos de producción” (p.1), como lo indican en su publicación denominada estudios de costos y rentabilidad de cuatro frutales andinos (aguacate, durazno, mora y tomate de árbol) que utilicen las tecnologías INIAP, en las provincias de Carchi, Pichincha, Imbabura y Tungurahua realizado en la estación experimental Santa Catalina, Departamento de Planificación y Economía Agrícola.

(Calero, 2010) Realizó la investigación estudio de pre factibilidad para la producción de mora (*Rubus lanciniatus*) variedad brazos, en la Universidad San Francisco de Quito Colegio de agricultura, alimentos y nutrición, Atuntaqui-Imbabura, donde se concluye:

El mercado Internacional es interesante para la exportación de mora. Estados Unidos a pesar de que es el mayor productor a nivel mundial, no puede satisfacer la demanda y tiene que importar aproximadamente 23 Mil TM/año por lo que el cultivo puede tener un enfoque para la exportación.

(Puerres, 2004) Realizó un artículo científico: Estudio de pre factibilidad para el procesamiento de pulpa de mora de castilla en la provincia de Imbabura, Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Agropecuarias y ambientales, Escuela de Ingeniería Agroindustrial destaca las siguientes conclusiones:

Se determinó que existe una demanda en la provincia de Imbabura de 16182 kilogramos de pulpa de mora por año, correspondiendo una demanda del 10% para el sector de heladerías, un 17% para panaderías, pastelerías, 35% para hoteles y restaurantes y otros que comprende las industrias lácteas y de conservas en un 38%. Distribuida esta demanda geográficamente por cantones; para el cantón Ibarra un consumo del 53%, Otavalo el 23.3%, Atuntaqui 11.2%, Cotacachi el 9.8 %,

Pimanpiro el 1.4%, Urcuqui el 1.1 % de la cantidad que demanda la provincial Imbabura que es de 16182 kilos.

La demanda nacional de mora de castilla es de 9.96 toneladas / mes, siendo los principales consumidores la empresa Frisco que requiere de 1.6 toneladas / mes, la industria de confitería, pastelería, bebidas 1.5 toneladas / mes, caterings Caves 0,66 toneladas / mes, caterings Azul 2.2 toneladas mes y Self servicios, Supermaxis, Santa Isabel, Santa María, Magda Espinosa, comisariatos institucionales y micro mercados con una demanda de 4 toneladas / mes.

Fundamentaciones

Fundamentación Filosófica

La investigación se ubica en el paradigma critico – propositivo, crítico por que analiza una realidad socio – productiva, propositiva por cuanto plantea una alterativa de solución al problema investigado.

La investigación será crítica, ya que al conocer la situación real en la que se encuentran los productores de la Asociación Tambo Real del Cantón Guaranda mediante una adecuada comercialización contribuirá al mejoramiento de sus ingresos económicos

En relación al paradigma propositivo, busca alternativas de solución ya que en el estudio se plantea una propuesta que permita dar solución al problema, esto se lo realizará con la elaboración de un proyecto que permita la adecuada comercialización de mora en el mercado de la ciudad de Guaranda.

Fundamentación Legal

El Proyecto se encuentra sustentado, en la Constitución de la República del Ecuador y todas aquellas leyes que a bien tengan carácter en la materia de este proyecto y fines consiguientes.

Constitución de la República del Ecuador

Este trabajo de investigación está respaldado legalmente en los siguientes artículos de la ley de la Constitución de la República del Ecuador

Capítulo Tercero - Derechos de las Personas y Grupos de Atención Prioritaria - Sección Novena - Personas Usuarias y Consumidoras

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf, s.f.)

En el capítulo tercero de la Constitución de la República del Ecuador el artículo 54 se refiere a las obligaciones y responsabilidades de organizaciones, empresas e industrias que tienen al momento de brindar productos y servicios de calidad, hacia los clientes o usuarios finales transmitiendo beneficios y brindando eficiencia en su presentación evitando desvanecer su imagen empresarial.

Art. 276, La construcción de un “sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo”; y , en el art. 283, que el sistema económico social y solidario reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en

armonía en la naturaleza; y tiene por objeto garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. (http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf, s.f.)

Ley de Economía Popular y Solidaria

Art. 1 “Se entiende como la forma de organización económica, donde sus integrantes, individuos o colectividades, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercio financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en las relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la aprobación, el lucro y la acumulación de capital. (http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf, s.f.)

Art.- 2.- Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia. (http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf, s.f.)

Las Organizaciones sociales de primer y segundo orden se encuentran conformadas por gremios prestadores de servicios, los mismos que emplean sus recursos para producir o comercializar un bien o un servicio, destinados al consumo de las personas ya que una vez ofertados en el mercado, estos permiten obtener ingresos que contribuyan al mejoramiento de su situación económica y a satisfacer sus necesidades.

Art.-3. Las formas de organización de la economía popular y solidaria, se caracterizan por:

- a). -La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
- b). - Su compromiso con la comunidad, el desarrollo territorial y la naturaleza;
- c). - La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
- d). - La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
- e). - La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad.

(http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf, s.f.)

Art.-4. Las formas de organización de la economía Popular y solidaria, en sus relaciones sociales y Actividad económica, se regirán por los valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y fundarán sus acciones en los principios de la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, el comercio justo y el consumo ético.
(http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf, s.f.)

Art.- 20.- Las organizaciones económicas del sector comunitario, adoptarán el sistema de Gobierno y representación que mejor convenga a sus costumbres, prácticas y necesidades, así como también

implementarán sus propios mecanismos y procedimientos de autocontrol social y auto regulación, enmarcándose en los Valores y principios que rigen la economía popular y solidaria. (http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf, s.f.)

Las organizaciones económicas del sector comunitario permitirán en común satisfacer las necesidades básicas de quienes conforman las asociaciones, comprometidos con el desarrollo social de la comunidad y de todos sus habitantes, prevaleciendo el trabajo sobre el capital de los intereses individuales rigiéndose por valores de justicia, honestidad transparencia y responsabilidad social, adoptando leyes vigentes emitidas por los gobiernos de turno, implementado mecanismos propios que permitan un mejor control de sus finanzas que contribuyan al bienestar y el buen vivir para todos.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II - Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

(<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>)

Capítulo IV - Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. (<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>)

Marco Conceptual

Mercado

(Sellers Rubio, 2013) Desde el punto de vista del marketing, un mercado es un conjunto de consumidores (individuales u organizados) que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y, además, están dispuestos a comprar. Esta definición de mercado se refiere a la naturaleza y características de la demanda de un producto. Pone de manifiesto que las necesidades son una condición necesaria pero no suficiente para que exista un mercado, dado que los individuos/ empresas deben tener una capacidad adquisitiva para adquirir los productos que desean. La exteriorización de los dos requisitos anteriores se mide a través de la demanda, que es la formulación o exteriorización de las necesidades y deseos de los consumidores (mercado) y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y por los estímulos de marketing recibidos.

Segmentación de mercado

(Santesmases Mestre, 2014) La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial) diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. El concepto de segmentación se basa en la proposición de que los consumidores son

diferentes, ya sea en sus necesidades o en sus características demográficas y socioeconómicas, ya en su personalidad, actitudes, percepciones y preferencias. Se supone, además, que estas diferencias en los consumidores dan lugar a demandas distintas. La cuestión entonces es determinar qué segmentos deben ser aislados dentro del conjunto del mercado y a cuáles dirigir la oferta comercial. Segmentar, como se ha dicho, es dividir el mercado, pero de tal forma que se obtengan grupos que sean internamente homogéneos por sus características, por sus necesidades o por sus comportamientos. Esta división puede hacerse directamente, de acuerdo con alguno o varios criterios preestablecidos, o determinando primero cuáles son los criterios más apropiados que permiten obtener los segmentos más homogéneos internamente y diferentes entre sí. Cuando los criterios de segmentación están previamente establecidos, se trata entonces de una segmentación predeterminada o «a priori». La división puede hacerse bien por cualquier atributo de los consumidores (edad, género, ingresos, nivel cultural, etc.), bien por el comportamiento de compra de los mismos (cantidad comprada, frecuencia de compra, lugar de compra, etc.).

Comercialización

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>, s.f.)

Economía popular y solidaria

Desde el 2011, se reconoce, a través de la Ley de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), a la EPS como una forma de organización económica en la que sus integrantes, ya sea individual y colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios mediante relaciones basadas en la solidaridad, cooperación y reciprocidad, situando al ser humano como sujeto y fin de su actividad. (www.seps.gob.ec/noticia?que-es-la-economia-popular-y-solidaria-eps-, s.f.)

Producción agrícola

(Tierra Susana, 2015) Es el componente dinamizador, al generar alimento para los animales, microorganismos y para los seres humanos; involucra a todos los cultivos perennes o de ciclo de terminado como son: cereales, legumbres, oleaginosas, gramíneas, tubérculos, forrajeras, frutales, hortalizas, etc, que se producen en forma individual o asociados: todos estos productos forman parte de la actividad agrícola y son utilizados, en un porcentaje muy alto, como alimentos, o también se utilizan en procesos agro industriales.

Situación económica

Es la expresión más aproximada del buen funcionamiento de una empresa. El mayor valor se obtiene de los flujos de caja futuros que la empresa espera generar: el mejor saldo positivo entre las entradas y salidas de efectivo proyectadas, y descontadas al valor de hoy. La situación económica también es el resultado de la gestión comercial, operativa y administrativa, que finalmente se traduce en la utilidad operativa. (www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/09/09/la-situacion-economico-y-financiera-de-una-empresa/, s.f.)

Categorías Fundamentales

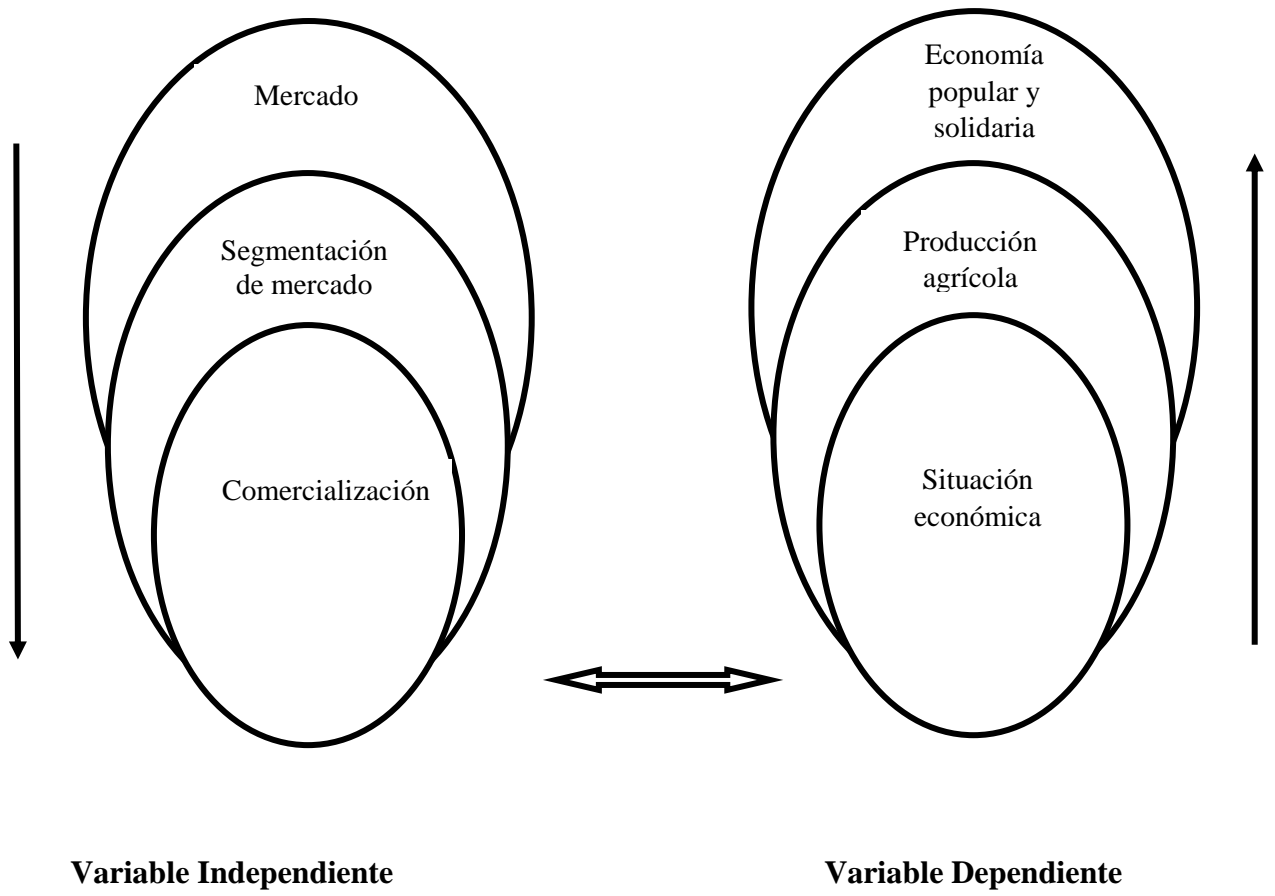


Gráfico: 2 Categorización de variables
Elaborado por: Darío Albán

Constelación de Ideas

Variable Independiente

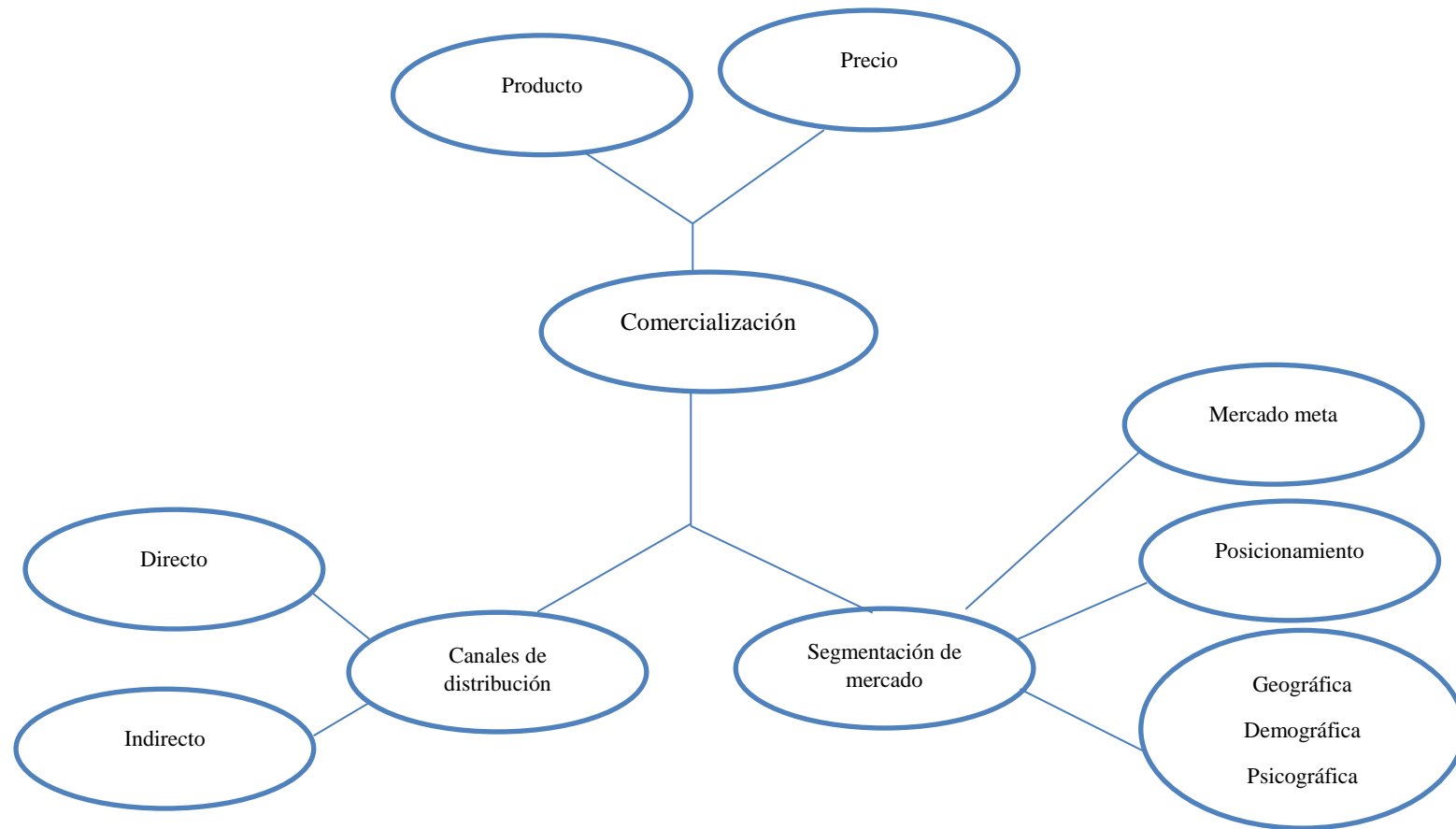


Gráfico: 3 Constelación de ideas de la variable independiente
Elaborado por: Darío Albán

Variable Dependiente

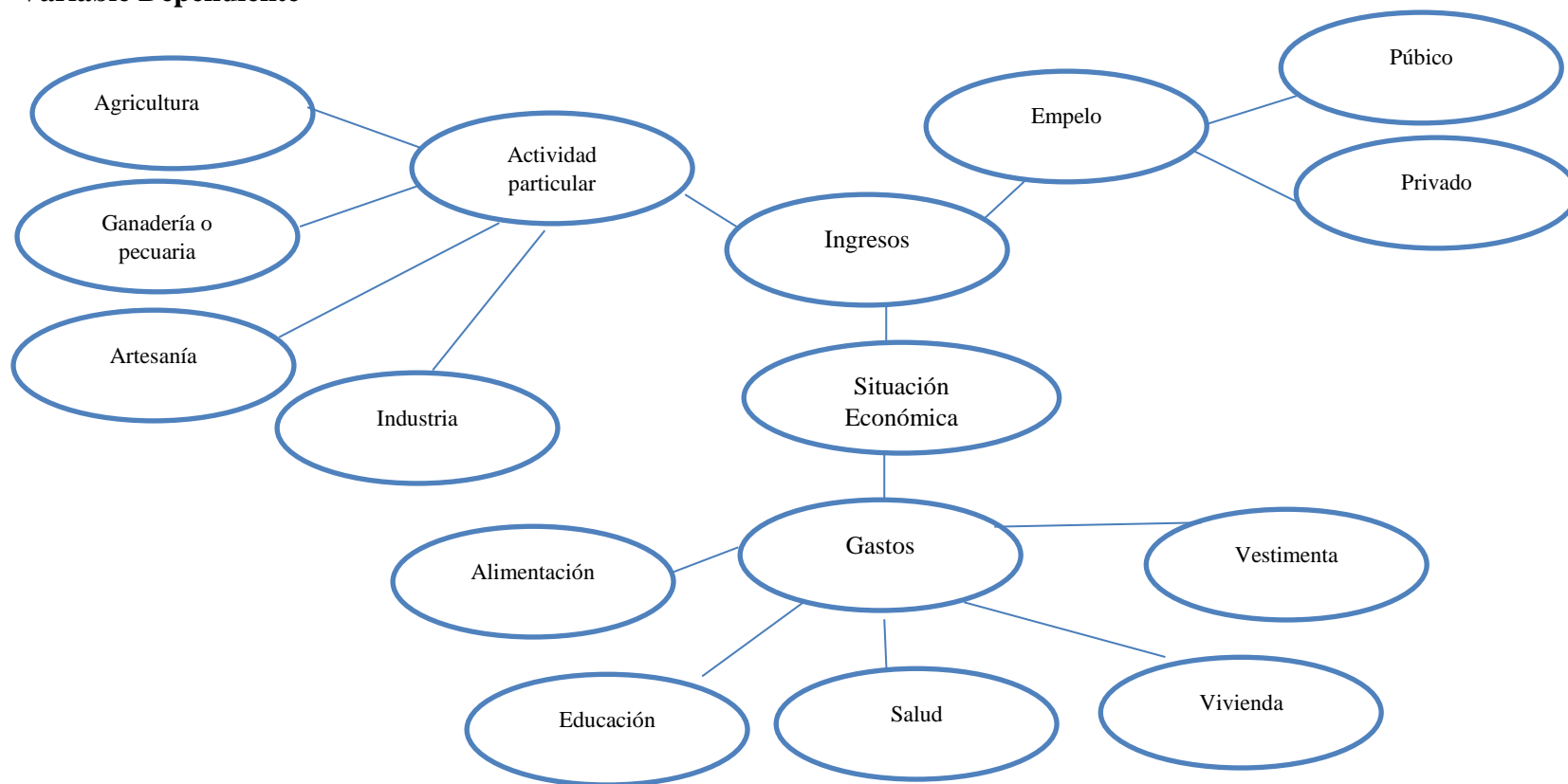


Gráfico: 4 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

Elaborado por: Darío Albán

Desarrollo de las Variables

Variable Independiente

Comercialización

(Caldentey, 2004) Conceptualizan a la comercialización agraria como: “El proceso que lleva a los productos desde la explotación agraria hasta el consumidor. La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por los productores, sean estos asociados o individuales; un proceso que se da en dos planos: Micro comercialización y macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución” (p. 8).

Producto.

(Kotler, 2012) “Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no son solo bienes tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia los productos también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezcla de ellos” (p. 224).

Precio

(Santesmases, 2012) El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa

hasta el propio ciclo de vida del producto. Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Costes, márgenes y descuentos. Incluye el análisis de los costes de comercialización, los márgenes de beneficio a considerar y los descuentos a aplicar por cantidad, temporada, forma de pago, etc.
- b) Fijación de precios a un solo producto. El precio de un producto puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo con tres criterios: sobre la base de su coste, de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.
- c) Fijación de precios a una línea de productos. Si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de la línea deben considerarse las elasticidades cruzadas de los distintos productos que la integran, es decir, la repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes.

Segmentación de mercado

(Monferrer Tirado, 2013) Las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente. En este sentido, segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa. (p. 57)

Segmentación geográfica.

(Jany, 2009) Esta forma de segmentación se apoya en la idea de que las necesidades varían según la zona, los climas y el número de habitantes que haya en la zona.

Tienen que evaluarse cuatro parámetros Regiones/número de habitantes/ Zonas/ Clima. (p. 72)

Segmentación Demográfica

(Jany, 2009) El mercado se divide en grupos de acuerdo con las variables demográficas como: edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Las variables demográficas son las bases para distinguir a los grupos de personas, pues los deseos del consumidor, sus preferencias e índices de uso están con frecuencia muy relacionados con las variables demográficas. (p. 123.)

Segmentación Psicográfica

(Jany, 2009) Se consideran tres parámetros para evaluar; estilo de vida personalidad y clase social. Las variables psicográficas se encargan de la descripción de las costumbres, hábitos, estilo de vida y preferencias de las personas, con base en un análisis de la conducta desde el punto de vista de la psicología social. (p.84)

Mercado meta.

(Mesa, (2012))Difícilmente un gerente de una micro, pequeña o mediana empresa puede satisfacer, con su producto, a todos los individuos que conforman un mercado particular, entonces empieza a identificar grupos de compradores con algunas características semejantes como oportunidades de negocios y a estos grupos son los que se conocen como mercado meta, mercado objetivo o grupo target y se define como: Todas las personas disponibles que tienen necesidades comunes por

satisfacer dinero que gastar voluntad para gastarlos y decisión de compra, de bienes y servicios, hacia los que la empresa orienta todos sus esfuerzos para desarrollar sus programas de marketing y alcanzar el logro de sus objetivos. Son los mercados que la empresa ha decidido servir con sus productos ofrecidos en venta. (p. 70, 71)

Posicionamiento.

(Ortiz Velásquez, 2014) Afirma conocer el cliente es el punto de partida de un diagnóstico estratégico de marketing. El conocimiento del cliente en términos de los atributos de valor que espera de los bienes y servicios permite dimensionar las variables claves que inciden en la decisión de compra. Esta normalmente es producto de un análisis de costos y beneficios, que el cliente hace sobre diversos factores, los cuales, son asociados y atribuidos a los productos específicos. En este proceso intervienen las marcas como un punto de asociación que permite al productor hacer que sus productos tengan una asociación en la mente de los consumidores. Esta asociación entre factores que permiten distinguir una marca o producto del resto se conoce como posicionamiento. (p. 145)

Canales de distribución

(Paz, 2008) Podemos en forma sencilla definir un canal de distribución para un producto o servicio, como todas las actividades necesarias para poner el producto al alcance del consumidor meta, con el objetivo de facilitar su compra.

Este proceso incluye al conjunto de individuos u organizaciones que participan en el cumplimiento de estas actividades, pudiendo o no tomar derechos sobre la mercadería; a las relaciones que se establecen entre ellos y a los caminos alternativos que puedan utilizarse para cumplir con este objetivo. En otras palabras, los canales de distribución proveen los medios por los que las mercaderías y servicios son trasladados desde su punto de concepción, extracción, o producción hasta los lugares de consumo, facilitando así la tarea de compra por parte del consumidor final.

Canal directo

(Limas, 2012) Afirma es el canal más corto para la distribución de los bienes de consumo. Se da entre el fabricante/productor y el consumidor final intermediario. Ejemplo panaderías.

Canal Indirecto

(Baena Graciá, 2011) El canal indirecto se caracteriza por la existencia de intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. A su vez, el canal indirecto puede ser largo (intervienen muchos intermediarios, mayoristas, minoristas, etc.), o corto (existe un único intermediario entre fabricante y usuario final).

Variable Dependiente

Situación Económica

Es la expresión más aproximada del buen funcionamiento de una empresa. El mayor valor se obtiene de los flujos de caja futuros que la empresa espera generar: el mejor saldo positivo entre las entradas y salidas de efectivo proyectadas, y descontadas al valor de hoy. La situación económica también es el resultado de la gestión comercial, operativa y administrativa, que finalmente se traduce en la utilidad operativa. Por otro lado, entendemos como una situación financiera saludable cuando la empresa puede atender oportunamente sus compromisos de pago, ya que la situación financiera está vinculada a las condiciones de liquidez. Es consecuencia de qué tan favorables se presentan las entradas y salidas de efectivo, derivadas de las actividades de operación, inversión y financiamiento. (Sala, 2016)

Ingresos.

(Vizcarra Cifuentes, 2014) Instrumento que permite a una persona allegarse los bienes necesarios para su bienestar. Recursos que perciben las personas, sociedades o gobiernos por el uso de riqueza, trabajo humano o cualquier otro

motivo que incremente su patrimonio. En el caso del sector público, son los montos de dinero provenientes de los impuestos, derechos, productos y aprovechamientos, y financiamientos internos y externos. (p.185)

Actividad Particular

(Paul G. Keart, 2004) Son actividades económicas todos los procesos que tienen lugar para la obtención de productos, bienes y/o servicios destinados a cubrir necesidades y deseos en una sociedad en particular. (Pag. 404)

Agricultura

(Barth, 1993) Manejo del suelo para producir alimentos y plantas útiles para las industrias de la alimentación y del vestido. Es una de las actividades más importantes para la economía de un país, y el mejorar las técnicas de producción y las condiciones humanas del agricultor constituye una de las constantes preocupaciones de los gobiernos. El mayor rendimiento de las tierras se encuentra íntimamente relacionado con las características del suelo, el nivel de agua freática y el clima (Pag 9).

Ganadería.

(Castro Escalante, 2001) Se ocupa de la cría y explotación de los animales domésticos. Es decir, se encarga de cuidarlos dándoles alimento, de calcular que clase de ganado es más conveniente explotar, de seleccionarlo con la intención de una producción más intensa o más rentable; todo ello bajo una orientación económica encaminada a obtener el mayor rendimiento posible de esta actividad. Por lo tanto, bajo este enfoque, la ganadería es un negocio. (Pag 66).

Artesanía

(Fernandez, 2003) Actividad productiva y creativa de carácter plástico manual e inspiración tradicional; de concepción, confección y planificación seriada; que se materializa en objetos, obras o piezas que responden a una necesidad

funcional o de uso cotidiano, decorativo, mágico, religioso, etc.; con un ingrediente estético o decorativo necesariamente presente; facturada en un taller doméstico o profesional reducido, sin procesos tercerizados; mediante técnicas manuales y no manuales pero nobles, genuinas y de control personal por parte del artesano; cuya producción es restringida y destinada a un mercado reducido, de ferias, o comercial pero conocido por el artesano.” (Pag 25)

Industria.

(Pallares Zoilo, 2005) También conocida como empresa es un conjunto organizado de factores de producción (tierra, trabajo, y capital), que se dedica a la producción de bienes y servicios a cambio de un beneficio, se dice de las empresas que son agentes económicos porque realizan una actividad económica. Para conseguir este beneficio, la empresa necesita unir capital y trabajo (factor material y factor humano), y realizar una actividad que dará lugar a la producción de unos bienes o de unos servicios con los que satisficará las necesidades. (Pag. 41)

Empleo

(Jahoda, 1986) Es el rol ocupacional social conocido como (trabajo) realizado en virtud de un contrato formal o de hecho, individual o colectivo, por el que se recibe una remuneración o salario. Al trabajador contratado se le denomina empleado y a la persona contratante empleador (P. 26)

Empleo público

El empleo público es el núcleo básico de la estructura de la función pública objeto de esta ley. Por empleo se entiende el conjunto de funciones, tareas y responsabilidades que se asignan a una persona y las competencias requeridas para llevarlas a cabo, con el propósito de satisfacer el cumplimiento de los planes de desarrollo y los fines del Estado. (http://www.academia.edu/16002159/DEFINICION_DE_EMPLEO_P%C3%9ABLICO, s.f.)

Empleo privado

El empleo privado supone una relación contractual entre una empresa y un trabajador. Una empresa está formada por un conjunto de elementos humanos y materiales organizados para producir bienes y servicios, comercializarlos y así obtener beneficios. Hoy en día, no cabe duda de que la empresa es el principal generador de empleo (<http://www.aulafacil.com/cursos/19947/autoayuda/empleo/buscar-empleo/el-empleo-privado>, s.f.)

Gastos

(Galindo, 2008) Decrementos en el patrimonio neto de la entidad durante el ejercicio, ya sea en forma de salidas o disminuciones de valor de los activos, o de reconocimiento o aumento del valor de los pasivos, siempre que no tengan su origen en distribuciones, monetarias o no, a los socios o propietarios, en su condición de tales.

Alimentación

(Aguirre, 1995) El ingreso y la manera en que se gasta expresan cómo las familias han definido sus estrategias de consumo a lo largo de la historia. Una relativa estabilidad o mejoría en el ingreso permite, además de diversificar la alimentación, alcanzar mejores niveles nutricionales y un incremento en la calidad de la dieta. Por tanto, el perfil alimentario de la sociedad tiene amplia relación con las posibilidades de ingreso, aunque no necesariamente un nivel económico alto determina una alimentación adecuada. La experiencia ha demostrado que en ciertas sociedades y estratos sociales opulentos se presentan enfermedades derivadas de una alimentación costosa pero deficientemente balanceada; la globalización de los mercados, y consecuentemente de la oferta, genera mayores perturbaciones en la estructura alimentaria. (Pag. 51)

Educación

(Ceccarini, 2000) La investigación en esta área ha tomado fuerza en los últimos años, ya que la educación ha pasado a ocupar un lugar destacado en la discusión pública en la mayoría de los países, y especialmente, debido a la potencial vinculación entre educación y desarrollo económico.

La educación debe ser un fin en sí mismo, independientemente del papel que cumple en el aparato productivo. No se educan a las personas para que sean trabajadores, ni el objetivo final es satisfacer la necesidad de los empleadores, las personas se preparan para el trabajo, no solamente para el empleo. Todos deben ser educados para ser mejores personas. (P. 22, 23)

Salud

(Flores, 1993) En la mayoría de los países de la región, se ha puesto en marcha un proceso de modernización del estado y de reforma del sector salud. Las acciones derivadas de estos procesos han afectado en grado diverso a la dinámica política, económica y social de los países involucrados, y en particular a sus sistemas de servicios de salud. Los cambios de las estructuras y funcionamiento sectoriales, tal como la descentralización, las autonomías institucionales, las nuevas formas de financiamiento, el énfasis en el control y recuperación de costos y el diseño de paquetes básicos para la atención de la salud, crean la necesidad de identificar, analizar y reducir las iniquidades en salud, en virtud de lo anterior, la economía de la salud es la ciencia que estudia las consecuencias de la escasez en el sistema de salud. Entendemos por sistema de salud la forma en que se organizan las instituciones que proveen, aseguran, regulan y supervisan los servicios de salud en un país. (Pag. 10)

Vivienda

(Konrad, 2011) El hecho de disponer de un espacio propio lleva aparejado, a su vez, una serie de acciones que permiten al ser humano crecer y desarrollarse

como persona de una forma más plena y autónoma. La vivienda transmite la identidad de su habitante, es un espacio íntimo en el que el hombre y la mujer pueden acometer su día a día sin la incómoda mirada de los desconocidos, es un lugar en el que la sinceridad se despoja de artificios. (Pag. 163).

Vestimenta

(SRI, 2015) Se considerarán gastos de vestimenta los realizados por cualquier tipo de prenda de vestir, pero no se considera vestimenta los accesorios, como joyas, relojes, gafas.

Hipótesis

La comercialización incide en la situación económica de los productores de mora de la Asociación Tambo Real del Cantón Guaranda.

Señalamiento de Variables:

Variable Independiente: La Comercialización

Variable dependiente: Situación Económica

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Método Científico

La metodología que se empleó en la presente investigación fue específicamente el método: Hipotético –Deductivo.

- a. **Hipotético.** - Porque consiste en elaborar una explicación provisional de los hechos observados en la Comunidad de Tambo Real
- b. **Deductivo.** - Porque se obtiene el juicio de una sola premisa, es decir que se llega a conclusiones.

Método Inductivo

En la investigación se utilizó el método Inductivo, primero se aplicó un diagnóstico línea base, para analizar la situación los productores de mora de la Asociación Tambo Real obtenidos se elaboraron:

Mediante la utilización de información bibliográfica, documental y estadística estos sirvieron de soporte sobre la información descrita en la presente investigación.

La introducción es ante toda forma de raciocinio o argumentación. Se define como un proceso Analítico –Sintético, mediante el cual se parte de casos particulares para llegar a lo general.

La aplicación de este método se lo realizó para dimensionar la investigación conociendo la realidad del sector de la producción de mora de la Comunidad de Tambo Real.

Método Deductivo

Permitió que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explicativas. Este método permitió visualizar de la mejor manera los resultados de la investigación de Campo, facilitando la segmentación para la realización de la investigación.

Enfoque de la investigación

La investigación está enfocada de manera cualicuantitativa debido a que al tratarse de empresarialidad la investigación está basada en la sociedad y en la producción de manera objetiva para la recopilación de datos, los mismos que son profundos y aplicables únicamente para la comunidad de Tambo Real.

Por el enfoque o paradigma esta investigación tiene un enfoque mixto, es decir, combina el enfoque cualitativo y el cuantitativo.

- a) **Cualitativa.** - Se emplea para estimar las opiniones difundidas en las encuestas que se realizaron con los productores propietarios, información que permite dar seguimiento a los datos, aportando también con explicación en forma real a los fenómenos que se hallaron, la misma que ayuda con la interpretación de los resultados obtenidos.

En la investigación cualitativa empleada, su logro epistemológico pos positivista basado en la lógica y la razón, pero paralelamente los valores del ser humano para la obtención de los datos.

Se procedió a recolectar los datos de los procesos que llevan a cabo en la actualidad en relación a las dimensiones en estudio y su relación

b) Cuantitativa .- En esta investigación se utilizó un diagnóstico línea base ponderado y la utilización de fórmulas estadísticas que permitieron llegar a conclusiones en base a resultados numéricos para describir y afirmar el comportamiento de la población tomada, que ayudaron a controlar fenómenos y que a más de ello un punto de vista de conteo y magnitudes que permitieron medir las variables de estudio y contestar las preguntas propuestas en la investigación para probar la hipótesis planteada, estableciendo los niveles de confianza de los parámetros manejados.

El enfoque mixto representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas, además, agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003)

Se trata entonces de un estudio cuali-cuantitativo, porque se investiga las características o atributos de las variables y se emplea luego métodos numéricos para su análisis.

Se emplea el enfoque mixto para cubrir la necesidad de afrontar la complejidad de los problemas planteados y para facilitar el uso de varios métodos en un mismo estudio con el fin de incrementar la validez del análisis e inferencias.

De acuerdo a la información consultada, la investigación es de tipo documental o bibliográfica. Esta herramienta ayudó a adquirir conocimientos técnicos.

Modalidad de la investigación

Esta investigación tiene una modalidad transversal y de campo. Transversal porque está definida en el tiempo, se realiza un cohorte en un tiempo determinado con inicio y final para el estudio de las variables y es de campo porque se realizó en los sitios que dieron lugar a la investigación, con los productores de la Asociación Tambo Real, donde se obtuvo toda la información, ya sea por visitas, en entrevistas y encuestas que ayudaron a conocer la realidad, las cuales permitirán obtener conclusiones después de su aplicación.

La investigación se diseñó de la siguiente manera:

- Se identificó el problema de investigación, sus causas y efectos.
- Se seleccionó la comunidad que serían motivo del estudio.
- Se consultó bibliografía relacionada al tema para conocer el estado del arte en este campo y determinar las variables importantes que debían ser analizadas.
- Se estableció la metodología a seguir, el tipo y diseño de la investigación, las unidades de análisis, la población y la selección de la muestra.
- Se diseñaron los cuestionarios con las variables e indicadores que permitían medir las variables en estudio.
- Se aplicaron los instrumentos (cuestionarios) a la muestra seleccionada.
- Se analizó de manera descriptiva e interpretativa los resultados en términos de frecuencias absolutas y relativas usando estadística descriptiva.
- Se determinó la prueba de contraste para la verificación de las hipótesis planteadas, utilizando estadística inferencial.
- Se establecieron las conclusiones principales del estudio.
- Se planteó una propuesta como alternativa de solución

Nivel o Tipo de la investigación

Por el alcance o nivel de profundidad, esta investigación es de tipo correlacional, porque se establecen correlaciones entre las variables en estudio, y

además se mide la intensidad de esa correlación para determinar la comprobación de la hipótesis.

Mide el grado de relación entre las variables de una población estudiada, midiéndose coeficientes de correlación que no necesariamente sean causales. (Sanca, 2011)

La información obtenida a través de este tipo de investigación debería ser también aplicable en cualquier lugar y por lo tanto ofrece oportunidades significativas para su difusión. La mayoría de investigaciones por la industria son de este tipo. (Tam, Vera, & Oliveros, 2008)

Población y muestra

Población

Según Lema (2004), la población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición, y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones.

La población está conformada por todos los productores de La Asociación Tambo Real, cuya población es 65 productores.

Familias productoras: 65 jefes de hogar

Edad: 20-60 años

Sexo: Masculino y Femenino

Etnia: Mestiza, Indígena.

Fuente: Registro Asociación de Productores Tambo Real

Tabla 1 Población de estudio

Personal	Frecuencia
Productores	65
Total:	65

Fuente: Asociación Tambo Real.

Elaborado por: Darío Albán

Para realizar el trabajo de investigación se toma en cuenta a los actores involucrados en el problema, para ello se denomina como población a las familias productoras de mora que conforman la Asociación Tambo Real los mismos que son sesenta y cinco socios que conforman esta organización.

Para que el estudio tenga fiabilidad en los resultados se trabajará con la totalidad de la Población por lo que no se realiza el cálculo de la muestra

Tamaño de Muestra

La técnica de muestreo es por conveniencia, porque es necesario trabajar con el personal operativo de la Asociación Tambo Real.

Método de Análisis.

Se refiere al conocimiento de la realidad que se obtiene a partir de la identificación de las partes que conforman el problema de investigación y resultan al ir aumentando el juicio de la realidad, iniciando desde lo más simple hasta llegar a lo más complejo.

En el análisis se distinguen los elementos de los fenómenos y se procedió a revisar ordenadamente cada uno de ellos, el proceso consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado.

Mediante encuestas técnicamente elaboradas se recogió información respecto a gustos, preferencias, y necesidades de los productores de mora de la Asociación Tambo Real. Una vez realizado esta etapa se organizó la información recolectada en resultados de fácil análisis e interpretación.

Operacionalización de Variables

Tabla 2 Variable Independiente: La comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
<p>La comercialización se conceptúa como: A la actividad de comercializar o poner a la venta un producto o un servicio que rigen bajo un precio determinado y que son distribuidos a través de canales directos o indirectos mediante una segmentación de mercado hacia un mercado meta.</p>	1. Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda 	¿Cuándo es la época de mayor producción de mora?	Encuesta	Cuestionario Estructurado
	2. Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Promedio de pedido • Tiempos de entrega • Costos por unidad • Promedio de ventas diarias 	<p>¿En la temporada de mayor producción con qué frecuencia se dedica usted a la cosecha de mora?</p> <p>Posterior a la recolección de mora después ¿De qué tiempo realiza su venta</p>	Encuesta	Cuestionario Estructurado
	3 segmentación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de participación en el mercado • Posicionamiento del producto 	<p>¿Con quién comercializa la cantidad de mora cosechada?</p> <p>El precio de la mora es impuesto por:</p> <p>Conoce ¿cuál es el marco referencial para el precio de comercialización de mora?</p>		

Fuente: Constelación de Ideas de la Variable Independiente

Elaborado por: Darío Albán

Tabla 3 Variable independiente: La situación económica

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>Situación económica se conceptúa como:</p> <p>La actividad económica de ingresos y gastos que se producen en un sector comercial, los ingresos son provenientes de actividades particulares como agricultura, pecuaria, industria artesanal, comercio, así como también de fuentes de empleo público y privado por otra parte se consideran los gastos de Salud, educación, alimentación, vivienda y vestimenta dos rubros importantes que rigen en la economía de un hogar.</p>	1. Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de ingresos • Porcentaje de ingresos • Índices de rentabilidad 	<p>Tiene usted control de costos de producción</p> <p>El ingreso por la venta de mora le permite acceso a</p> <p>¿Qué le gustaría mejorar para incrementar la producción de mora?</p>	Encuesta	Cuestionario Estructurado
	2. Gastos	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de gastos Salud • Porcentaje de gastos educación • Porcentaje de gastos de alimentación • Porcentaje de gastos de vivienda • Porcentaje de gastos de vestimenta 	<p>¿Qué necesidades le gustaría satisfacer con un mayor ingreso de la mora?</p>	Encuesta	Cuestionario Estructurado

Fuente: Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

Elaborado por: Darío Albán

Recolección de Información

La recolección de la información se hace con la aplicación de la encuesta como técnica de recolección de datos hacia los productores de mora de la asociación Tambo Real, a través del cuestionario estructurado previamente con preguntas dicotómicas cerradas y de opción múltiple que responden los encuestados en el trabajo de campo para conocer la opinión, comentarios y criterios emitidos sobre la comercialización de mora y la situación económica, que permita realizar un análisis la situación actual de la Asociación.

Procesamiento y Análisis

Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se tomarán en cuenta algunos aspectos tales como:

- Ordenamiento sistemático de la información
- Revisión crítica de la información recogida; es decir; limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Elaboración de tablas y gráficos
- Tabulación
- Estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.
- Interpretación cualitativa de información.

Análisis e interpretación de resultados.

- Análisis de los resultados de acuerdo a encuesta tabulada
- Interpretación de los resultados, de acuerdo a encuesta tabulada
- Verificación y comprobación de hipótesis a través de un modelo lógico preestablecido

Los datos serán procesados y analizados a través de una tabulación sistemática mediante herramientas estadísticas y utilizando herramientas informáticas Excel y otros programas, se representará en tablas, gráficos mediante barras o pasteles para posteriormente realizar un análisis e interpretación, aplicando el método cualitativo y cuantitativo para emitir los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los Resultados

La técnica aplicada en la recolección de la información se conoce como encuesta, la misma que fue aplicada en la Comunidad de Tambo Real, es decir a la población de estudio que son los Productores de la Asociación Tambo Real, quienes realizan la comercialización de mora, esto se lo realizó personalmente con cada uno de los involucrados en diferentes tiempos para poder llegar a la veracidad de los hechos.

Para el estudio de campo se aplicó una encuesta a 65 productores de mora de la Asociación Tambo Real cuyo objetivo principal es estudiar la economía de los productores agropecuario de la Comunidad de Tambo Real a través de los sistemas de comercialización de mora, con lo cual se obtuvo importantes respuestas y argumentos que permiten visualizar una respuesta al problema planteado y ejecutar una propuesta valida como solución.

Los resultados obtenidos fueron depurados, tabulados para la estructuración de gráficos y tablas que permitan visualizar, analizar e interpretar adecuadamente la información resultante de la investigación de campo; presentando los siguientes resultados:

1. ¿Cuándo es la época de mayor producción de mora?

Tabla 4 Época de mayor producción

Variables	Fa	Fr
Enero-Marzo	3	5%
Abril-Junio	5	8%
Julio-septiembre	21	32%
Octubre-Diciembre	36	55%
Total	65	100%

Fuente: Familias de la comunidad de Tambo Real

Elaborado por: Darío Albán

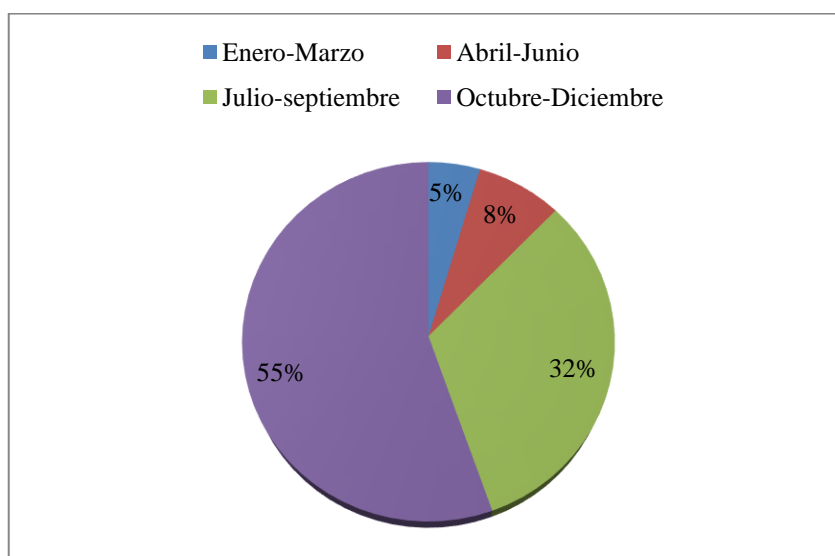


Gráfico: 5 Época de mayor producción

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Albán

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 5% de las familias productoras de mora afirman que la producción es en el ciclo de enero a marzo, incrementándose en los meses de abril a junio a un 8%, mientras que en los meses de julio a septiembre se incrementa el 32%, finalmente los meses de mayor producción son los meses de octubre a diciembre con un 55%.

De la investigación realizada se determina que el cultivo de mora tiene una producción durante todo el año presentándose la mayor producción en los meses de octubre a diciembre seguido por los meses de Julio a septiembre.

2. ¿En la temporada de mayor producción con qué frecuencia se dedica usted a la cosecha de mora?

Tabla 5 Frecuencia de cosecha

Variables	Fa	Fr
Diariamente	9	14%
Una vez por semana	11	17%
Dos veces por semana	39	60%
Cada quince días	6	9%
Total	65	100%

Fuente: Familias de la Comunidad de Tambo Real

Elaborado por: Darío Albán

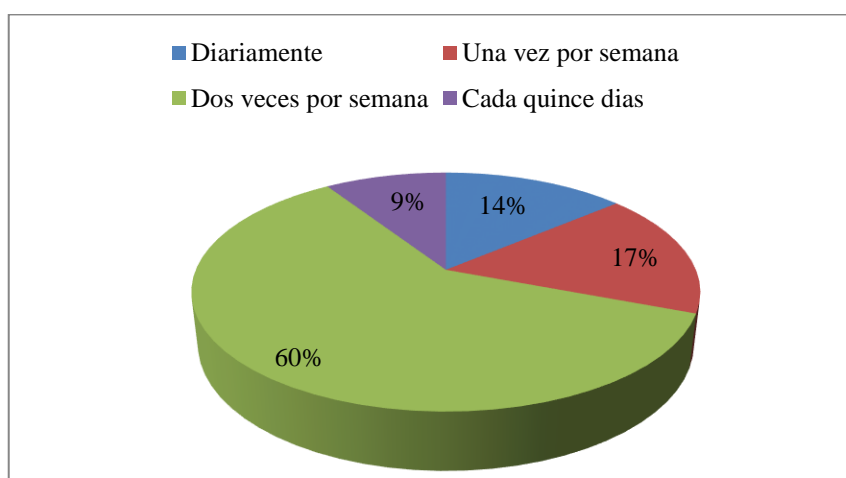


Gráfico: 6 Frecuencia de cosecha

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Albán

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 14% de los productores cosechan mora diariamente, el 17% lo hace una vez por semana, el 60% dos veces por semana y solamente el 9% realizan la cosecha cada quince días.

La mayor parte de los productores realizan la cosecha dos veces por semana debido a que existen dos días de feria donde se realiza la comercialización de esta fruta, seguidamente se determina que realizan la cosecha una vez por semana porque cuentan con pequeñas áreas de producción, mientras que un grupo minoritario cosecha diariamente considerando que el productor tiene mayor área de cultivo.

3. Posterior a la recolección de mora después ¿De qué tiempo realiza su venta?

Tabla 6 Tiempo para la venta

Variab les	Fa	Fr
1 día	40	61%
2 días	18	28%
3 días	7	11%
Total	65	100%

Fuente: Familias de la comunidad de Tambo Real

Elaborado por: Darío Albán

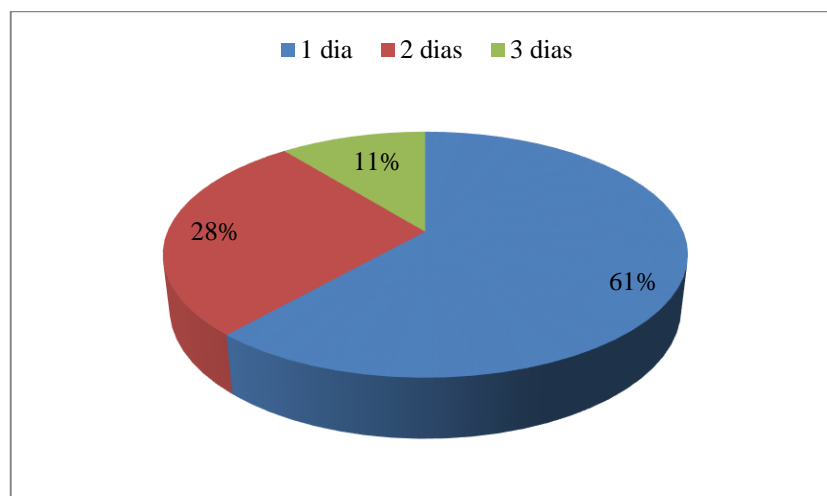


Gráfico: 7 Tiempo para la venta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Albán

Análisis e Interpretación

De la totalidad de los encuestados manifiestan que el 61% realiza la venta de mora diariamente, el 28 % en dos días y únicamente el 11% lo hace en tres días.

Es importante destacar que la gran mayoría de los productores realizan la venta de mora al día siguiente de haber realizado la cosecha, ya que la faena agrícola se la efectúa desde las ocho de la mañana hasta las cuatro de la tarde y posterior a esto se procede a empacar en canastas, esto debido a que el producto es perecible, por lo que es favorable realizar la comercialización en un día para evitar pérdidas de la fruta.

4. ¿Con quién comercializa la cantidad de mora cosechada?

Tabla 7 Comercialización

Variables	Fa	Fr
Consumidor	15	23%
Intermediario	50	77%
Centro de acopio	0	0%
Total	65	1 00%

Fuente: Familias de la comunidad de Tambo Real

Elaborado por: Darío Albán

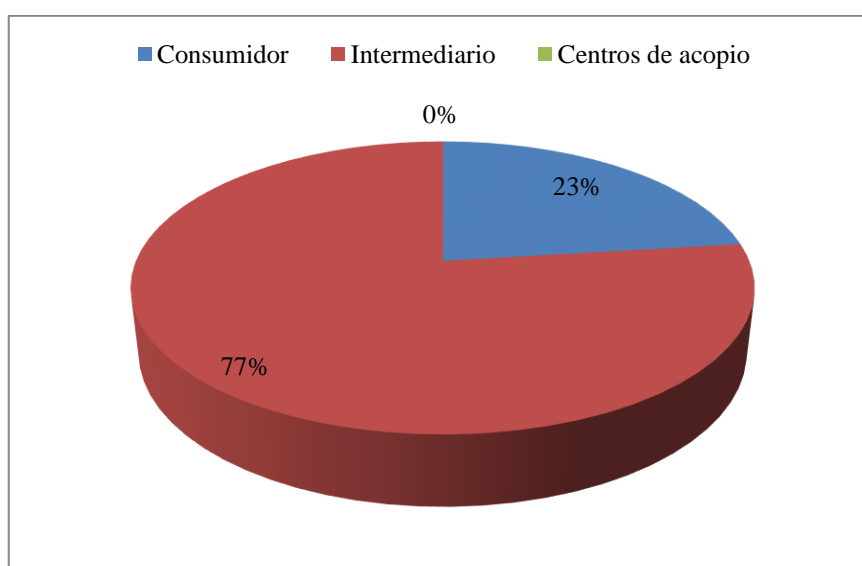


Gráfico: 8 Comercialización

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Albán

Análisis e Interpretación

Con la información recabada de los encuestados se afirma que el 23% comercializa la mora cosechada con los consumidores, el 77% con intermediarios, y no se realiza comercialización con centros de acopio.

La mayor parte de los productores de mora de la Asociación Tambo Real afirman que comercializan su producto después de la cosecha con intermediarios o comerciantes informales que se dedican a esta actividad ya que cuentan con vehículos para trasladarse hacia cada una de las fincas de los productores para así poder llevar la fruta desde la Comunidad hacia los diferentes centros de comercio.

5. ¿Qué elementos toma en cuenta para determinar el precio del kilogramo de mora?

Tabla 8 Precio del kilogramo

Variables	Fa	Fr
Presentación del producto	22	34%
Precio de mercado	40	61%
Variedad	3	5%
Total	65	100%

Fuente: Familias de la comunidad de Tambo Real

Elaborado por: Darío Albán

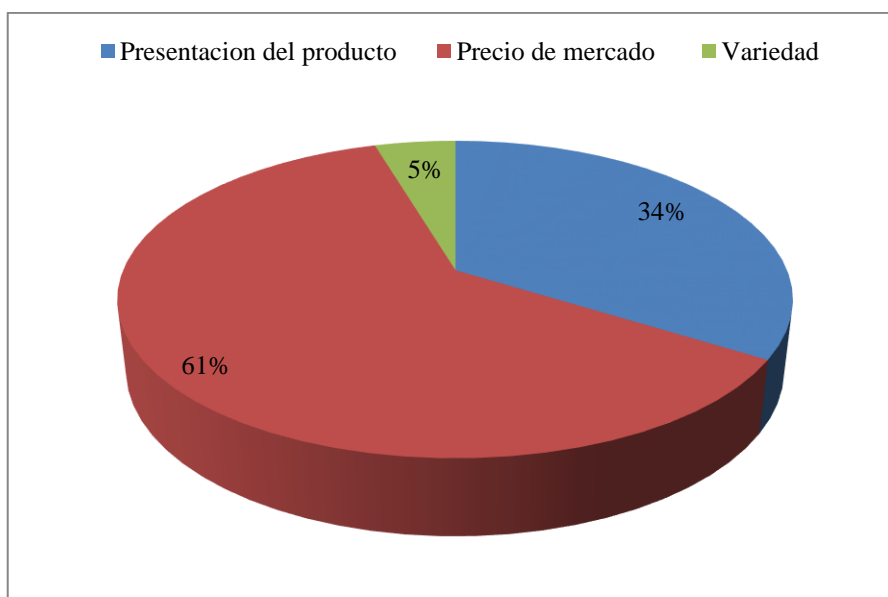


Gráfico: 9 Precio del Kilogramo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Albán

Análisis e Interpretación

De acuerdo a encuesta realizada al total de los encuestados se puede manifestar que el 34% toma en cuenta la presentación del producto para determinar el precio del kilogramo de mora, el 61% lo hace en referencia a precio del mercado y un 5% se sitúa en la variedad del producto.

La mayoría de familias encuestadas afirman que para determinar el precio del kilogramo de mora toma en cuenta los precios de mercados mayorista y minorista, esto se origina porque los productores de la Asociación Tambo Real no llevan un control de costos de producción, por lo que el principal elemento de referencia para dar el precio a esta fruta es como se menciona anteriormente.

6.- El precio de la mora es impuesto por:

Tabla 9 Imposición de Precio

Variables	Fa	Fr
Intermediarios	43	66%
Consumidor	13	20%
Competencia	9	14%
Total	65	100%

Fuente: Familias de la comunidad de Tambo Real

Elaborado por: Darío Albán

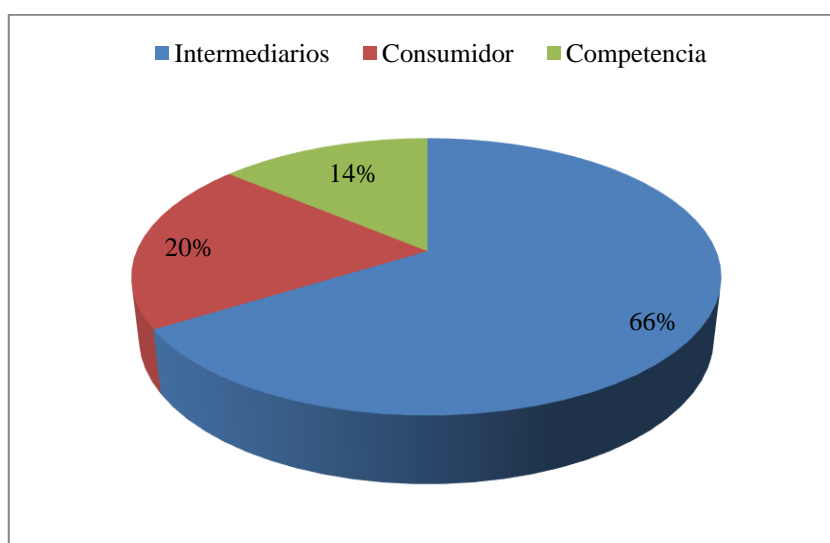


Gráfico: 10 Imposición de precio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Albán

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 66% de productores de la Asociación Tambo Real manifiestan que el precio de mora es impuesto por los intermediarios, un porcentaje menor que representa al 20% de los agricultores señalan que el precio es impuesto por los consumidores o demandantes, y únicamente el 9% por la competencia.

Los agricultores productores de mora de la Asociación Tambo Real que fueron encuestados afirman que el precio del kilogramo de mora es impuesto por intermediarios por lo que es muy difícil sacar la producción desde la Comunidad hacia los mercados en la ciudad de Guaranda, debido a que no existe frecuencias de transporte y vehículos apropiados que permitan trasladar la fruta hacia los lugares de expendio.

7 ¿Conoce cuál es el marco referencial para el precio de comercialización de mora?

Tabla 10 Precio del kilogramo de mora

Variables	Fa	Fr
1\$ - 1.50\$	8	12%
1.51\$ - 2.00\$	19	29%
2.01\$ - 2.50\$	38	59%
Total	65	100%

Fuente: Familias de la comunidad de Tambo Real

Elaborado por: Darío Albán

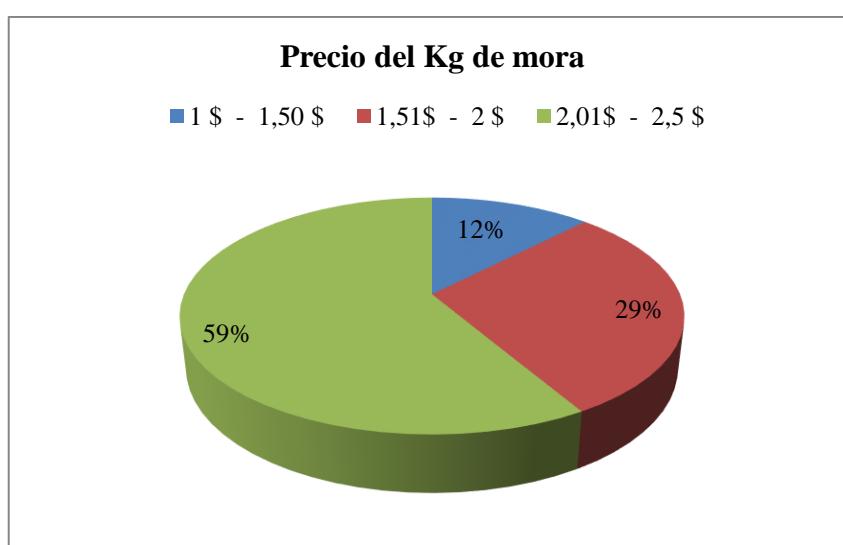


Gráfico: 11 Precio del Kg de mora

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Albán

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados de la Asociación Tambo Real el 12 % manifiestan que vende el kilogramo de mora en un rango de 1 a 1.5 dólares, el 29% lo hace de 1.51 a 2 dólares y un 59% lo realiza de 2.01 a 2.50 dólares.

Del total de la población encuestada, la mayoría de las familias de la Asociación Tambo Real dedicadas a la producción de mora afirman que el precio del kilogramo de mora que cubre los costos de producción está en el rango de 2 \$ a 2.50 \$, ya que con este precio de comercialización de la mora permite tener una margen de ganancia, es importante indicar que los otros rangos a pesar de ser menores presentan utilidad, ya que el agricultor no considera su mano de obra como un rubro dentro de los costos, por esta razón con el rango antes mencionado es el referente para comercializar el producto en el mercado.

8. Tiene usted control de costos de producción

Tabla 11 Costos de Producción

Variable	Fa	Fr
Si	12	18%
No	53	82%
Total	65	100%

Fuente: Familias de la comunidad de Tambo Real

Elaborado por: Darío Albán

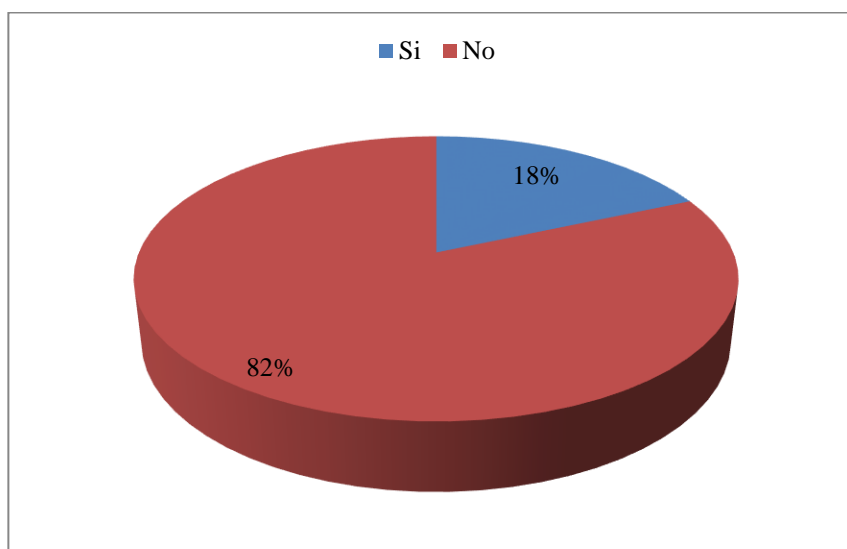


Gráfico: 12 Costos de producción

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Albán

Análisis e interpretación

Se verifica los datos en la tabla No 11 que las familias productoras de mora en un 82% no llevan control de costos de producción, mientras que un 18% afirma que si llevan un registro de costos de producción.

La mayor parte de las familias dedicadas a la producción de mora afirman que no lleva un registro de control de costos de producción de este cultivo, por lo que no pueden determinar su utilidad una vez realizada la comercialización de su producto, únicamente se lleva un control de costos de los fertilizantes y abonos no considerando la mano de obra por ser un trabajo realizado por los propios productores.

9. Los ingresos por la venta de mora le permite acceso a

Tabla 12 Necesidades Básicas

Variabes	Fa	Fr
Salud	6	9%
Educación	14	22%
Alimentación	45	69%
Total	65	100%

Fuente: Familias de la comunidad de Tambo Real

Elaborado por: Darío Albán

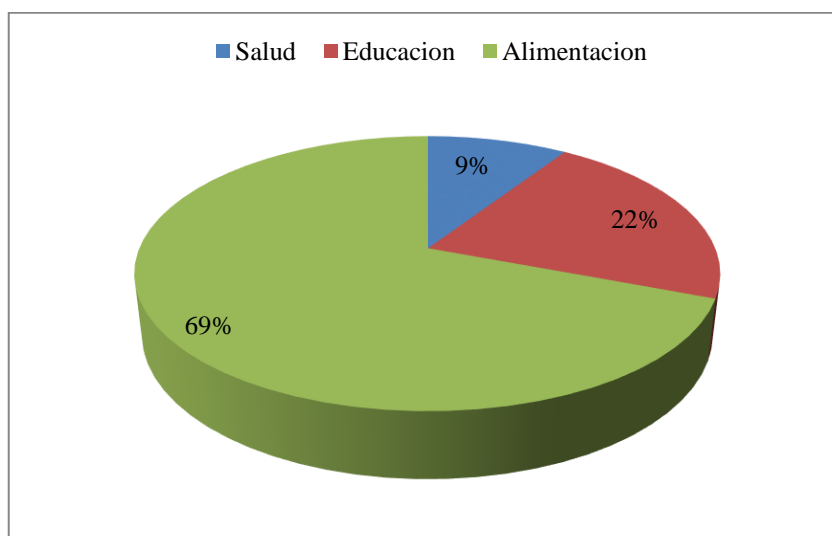


Gráfico: 13 Necesidades Básicas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Albán

Análisis e Interpretación

De los datos proporcionados por las familias encuestadas se manifiesta que el 9% su ingreso le permite el acceso a Salud, el 22 % utiliza sus ingresos para educación, mientras que el 69% lo emplea en alimentación convirtiéndose en una necesidad de vital importancia.

La mayoría de familias encuestadas afirman que los ingresos económicos provenientes de la comercialización de mora son utilizados para la alimentación, ya que es una de las principales fuentes de sustento de las familias, seguidamente como segundo aspecto un pequeño grupo de productores utilizan sus ingresos para la educación ya que cuentan con mayores áreas de producción de este cultivo, mejorando de esta manera sus condiciones de vida.

10. ¿Qué le gustaría mejorar para incrementar la producción de mora?

Tabla 13 Equipos e insumos

Variables	Fa	Fr
Insumos agrícolas	48	74%
Maquinaria agrícola	6	9%
Equipo de cosecha	11	17%
Total	65	100%

Fuente: Familias de la comunidad de Tambo Real

Elaborado por: Darío Albán

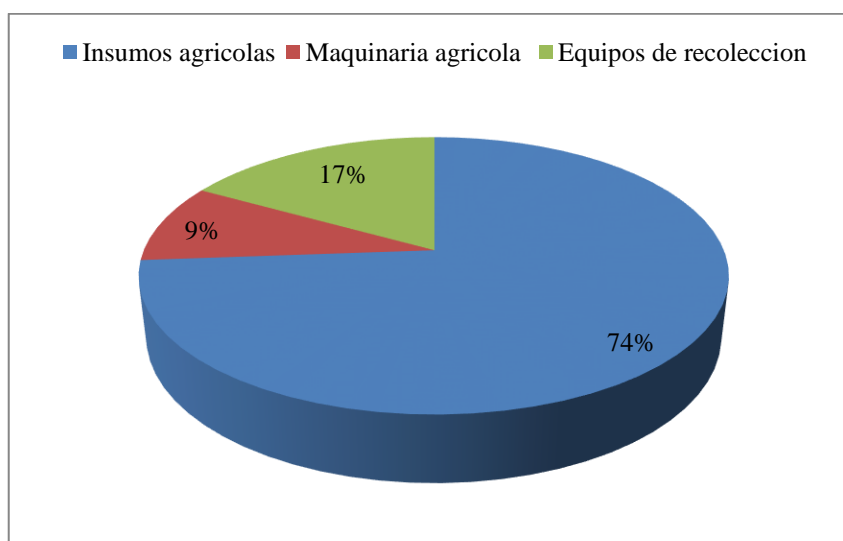


Gráfico: 14 Equipos e insumos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Albán

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 74% de los productores de mora indican que para mejorar su producción requieren de insumos agrícolas, seguidamente el 17% manifiestan que necesitan equipos de cosecha y un 9% maquinaria agrícola.

Como se puede observar en el gráfico la gran mayoría de productores que corresponde a 48 familias realizan la adquisición de insumos agrícolas, ya que, en las etapas de fertilización, control de plagas y enfermedades es necesario la aplicación de estos insumos, lo que permite mejorar e incrementar la producción del cultivo de mora y con ello mejorar la situación económica de los agricultores.

11. ¿Qué necesidades le gustaría satisfacer con un mayor ingreso de la mora?

Tabla 14 Necesidades a satisfacer

Variables	Fa	Fr
Menaje de casa	9	14%
Viajes	5	8%
Vestido	51	78%
Total	65	100%

Fuente: Familias de la comunidad de Tambo Real

Elaborado por: Darío Albán

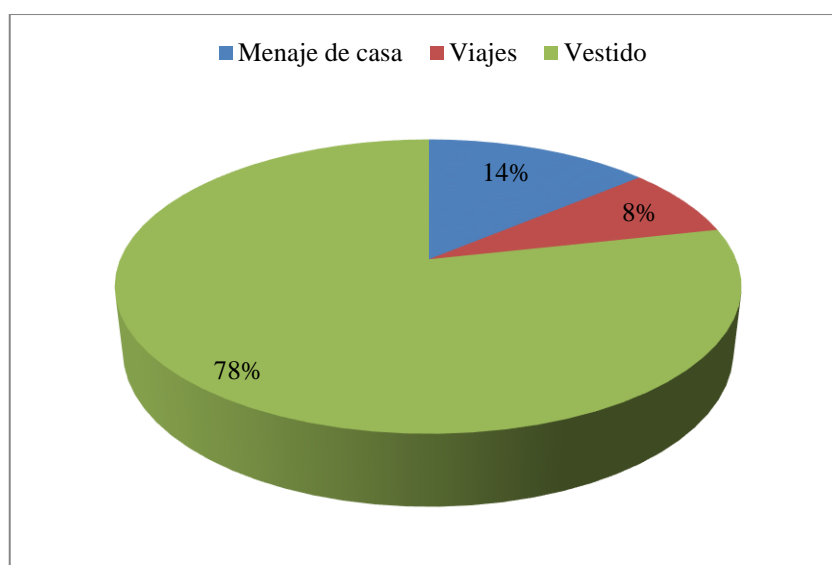


Gráfico: 15 Necesidades a satisfacer

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Albán

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos proporcionados por las familias productoras de mora encuestadas manifiesta el 78% utilizan para compra de vestuario, seguido del 14% que lo emplea para adquirir menaje de casa y solo el 8% utiliza sus ingresos para realizar viajes.

La mayoría de familias encuestadas representando al 78% señalan que emplean sus ingresos económicos provenientes de la comercialización de mora para satisfacer necesidades de vestido, considerando como un requerimiento básico del ser humano lo cual contribuye a mejorar los estilos de vida de los productores.

Verificación de Hipótesis

Cálculo del Chi Cuadrado

Para el cálculo del chi cuadrado se ha tomado en cuenta las preguntas 6, 9, relacionada con la variable independiente (La comercialización) y la pregunta 10, 11 relacionada con la variable dependiente (La situación económica).

Las preguntas No. 6, 9, de la encuesta aplicada a los productores de mora de la Asociación Tambo Real son de suma importancia, las primeras preguntas hacen referencia al precio de mora y al ingreso por venta de la fruta es decir a la variable Independiente, y en las preguntas restantes 10, 11, se disgrega información acerca del incremento de la producción y mejora de otras necesidades refiriéndose a la variable dependiente.

Comprobación de hipótesis a través de chi cuadrado

Para realizar la comprobación de hipótesis se parte del modelo lógico:

Modelo Lógico

La comercialización incide en la situación económica de los productores de mora de la Asociación Tambo Real del Cantón Guaranda

Hipótesis Nula

Ho: La comercialización No incide en la situación económica de los productores de mora de la Asociación Tambo Real del Cantón Guaranda.

Hipótesis Alternativa

H1: La comercialización Si incide en la Situación económica de los productores de mora de la Asociación Tambo Real del Cantón Guaranda.

Tabla 15 Frecuencias observadas

	Opción 1	Opción 2	Opción 3
Preg. 6	43	13	9
Preg. 9	6	14	45
Preg 10	48	6	11
Preg 11	9	5	51

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Albán

Tabla 16 Frecuencias esperadas

	Opción 1	Opción 2	Opción 3
Preg. 6	27	10	29
Preg. 9	27	10	29
Preg. 10	27	10	29
Preg. 11	27	10	29

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Albán

Verificación de la hipótesis utilizando el método del Chi Cuadrado:

Tabla 17 Cálculo chi cuadrado

F. Observadas	F. Esperadas	(O-E)2/E
43	27	10
6	27	16
48	27	17
9	27	12
13	10	1
14	10	2
6	*10	1
5	10	2
9	29	14
45	29	9
11	29	11
51	29	17
	Chi ² calculado	85

GL= (F-1) (C-1)

(4-1) (3-1)

3 .2

6

Nivel de
Confianza 0,05

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Albán

$X^2_c = 85 > X^2_t = 12.59$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Regla de decisión

El valor $X^2_c = 85 > 12.59 X^2_t$ y se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

La comercialización si incide en la situación económica de los productores de mora de la Asociación Tambo Real del Cantón Guaranda puesto que a mayor producción y venta de la fruta se logrará mayores ingresos de los productores, generando así mejorar su situación socioeconómica.

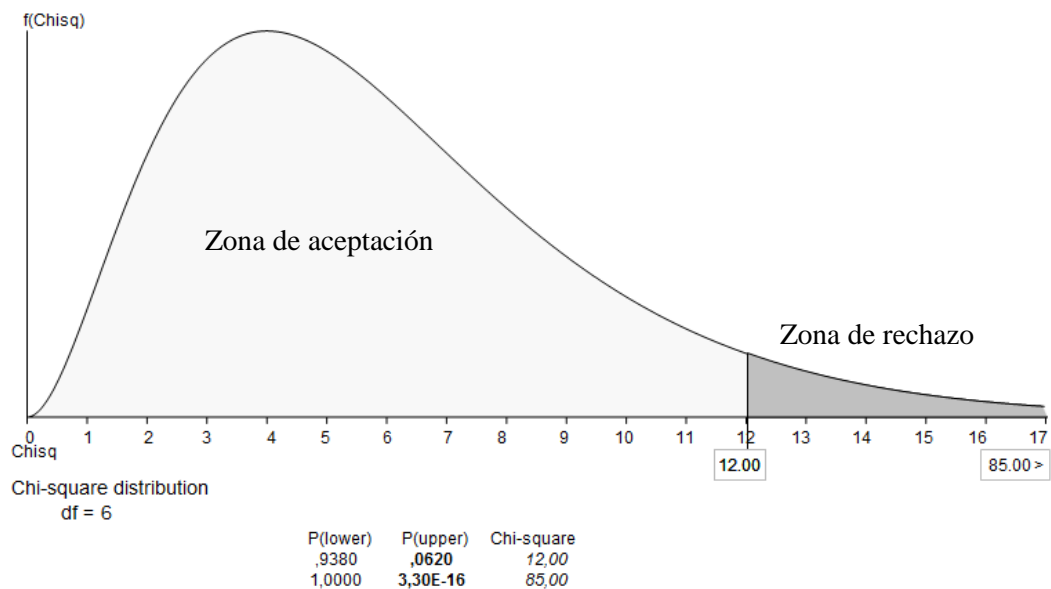


Gráfico: 16 Campana de Gauss

Fuente: Datos de tabla de frecuencias

Elaborado por: Darío Albán

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En la investigación se concluye que los procesos de comercialización de mora realizados por los productores de la Asociación Tambo Real es desarrollada en un 66% con los intermediarios en calidad de fruta fresca a granel por kilogramo, en cada una de las fincas de los agricultores de esta comunidad, como una segunda opción se determinó que un 20% de productores llevan su producción hasta los mercados de la ciudad de Guaranda y únicamente el 14% de estos comercializan con los consumidores finales, así se identificó que la organización no trabaja de forma asociativa para la comercialización de esta fruta.

La situación económica de los productores de la Asociación de Tambo Real se ve reflejada en la disponibilidad de los ingresos provenientes del cultivo de mora para satisfacer sus necesidades básicas, constituyéndose en el sustento principal de supervivencia familiar. De acuerdo al análisis estadístico se determinó que el 69% de las familias utilizan sus ingresos económicos para la adquisición de alimentos y un segundo grupo correspondiente al 31% emplean en educación y salud ya que cuentan con mayores áreas de producción, lo que les permite mejorar sus condiciones de vida.

La escasa aplicación de estrategias de comercialización y la inadecuada utilización de los canales de distribución de los productores de mora de forma individual no les ha permitido fijar precios competitivos en el mercado, ni ubicar

adecuadamente el producto en el consumidor, lo que ha resultado perjudicial para mejorar los ingresos de las familias, debido a que los procesos de comercialización de mora no se realizan de forma asociativa.

Recomendaciones

Se recomienda realizar la comercialización de mora en forma asociativa, esto favorecerá al productor, ya que se comercializará la mora a un precio justo y competitivo en el mercado, eliminando la participación de intermediarios y la imposición de precios, permitiendo incrementar los ingresos económicos, así como también desarrollar nuevos emprendimientos asociativos como organizaciones de economía popular y solidaria.

Acceder a planes de financiamiento que provengan tanto del gobierno como de entidades privadas para los productores del cultivo de mora con el fin de ampliar y mejorar las áreas de producción que permitan incrementar sus ingresos y recuperar las inversiones, lo cual contribuirá a satisfacer necesidades básicas y establecer mejores condiciones de vida de los agricultores de la Asociación Tambo Real.

Proponer un sistema de comercialización asociativo con el fin de mantener el producto dentro del mercado de manera más fácil y rentable, a través de la implementación de un centro de acopio para la comercialización asociativa de mora en la Comunidad de Tambo Real.

CAPITULO VI

PROPUESTA

Tema

Proyecto de implementación de un centro de acopio para la comercialización asociativa de mora en la Comunidad de Tambo Real.

Datos Informativos

Institución Ejecutora: Asociación Tambo Real

Beneficiarios: Directivos, Productores de mora de la Asociación Tambo Real

Teléfono: 0989512750

Ubicación: Comunidad Tambo Real – Parroquia Guanujo – Cantón Guaranda.

Equipo Técnico Responsable: Ing. Darío Albán y directivos de la Asociación Tambo Real.

Financiamiento: 75497,23

Tiempo estimado para la ejecución: El proyecto tendrá una duración de un año, desde junio del 2017 hasta junio del 2018

Inicio: junio 2018 **Finalización:** junio 2019

Antecedentes

Los pequeños agricultores del Ecuador, especialmente de la provincia Bolívar, Cantón Guaranda, Parroquia Guanujo, Comunidad Tambo Real han sido tradicionalmente productores de mora, esta fruta se constituye en la principal fuente de ingresos económicos de las familias para satisfacer sus propias necesidades de alimentación educación y salud.

Tradicionalmente, el desarrollo rural ha carecido de un enfoque empresarial y de mercado, concentrando sus esfuerzos en la producción tradicional caracterizada por una oferta de economía campesina que no responde a una demanda de los mercados. En otras palabras, no se ha dado prioridad en buscar estrategias para comercializar esta fruta por lo que actualmente se lo realiza con los intermediarios quienes son los que imponen el precio el mismo que no cubre los costos de producción, causando en el productor un déficit en su economía

La difícil situación por la que atraviesan los productores de mora de la asociación Tambo Real ha llevado a tomar acciones para mejorar el estilo de vida de los mismos, para lo cual el Ministerio de Agricultura y ganadería Acuacultura y Pesca, a través de la coordinación de la Unidad de innovación tecnológica, emprendido varias acciones para cambiar este panorama negativo en favor de quienes se dedican al cultivo de mora.

Se ha verificado que existe una debilidad muy grande de parte de los productores de mora de castilla por qué no se encuentran fortalecidos en la parte asociativa, razón por la cual son débiles al momento de comercializar sus productos ya que lo hacen de manera individual y no de forma colectiva siendo explotados en dicho proceso comercial de parte de los comerciantes.

El escaso conocimiento en temas de comercialización ha influido de manera preponderante, debido a que excluyen otros canales de comercialización

limitándolos específicamente a comercializar con intermediarios, existiendo otros medios para promover la venta de esta fruta.

La mora es una fruta muy apetecida tanto en el mercado nacional como en el internacional. Rica en vitaminas y minerales, la mora tiene un gran futuro como producto para la comercialización en forma congelada y fresca, una vez que los productores puedan superar los problemas de transporte, ya que por su alta perecibilidad, requiere de especiales cuidados en cosecha y transporte

Justificación

La asociatividad cada vez va debilitándose ya que la mayor parte de socios en lugar de agruparse, se dedican a desarrollar sus actividades individuales día a día ocasionando irregularidad de las operaciones empresariales tal vez por la desconfianza que tenían, no participaban ni cooperaban en sus organizaciones dándose una visión colectiva empresarial muy diferente a nivel de ideas productivas, poder de negociación generación de nuevos emprendimientos por lo que no podían ser totalmente competitivos.

En fin, todas estas dificultades que no permiten enfrentar el reto de presentarse en nuevos mercados, de mejores precios, pero más competitivos obteniendo márgenes de utilidad muy reducidos incluso pérdidas limitándose a mercados inestables sin poder hacer proyecciones confiables

Tomando en consideración que para fomentar el desarrollo rural endógeno es importante inducir la conformación de empresas asociativas en las que la colaboración y la asociatividad son elementos centrales para impulsar la competitividad sin embargo desde los gobiernos de turno nunca se impulsaron políticas de desarrollo rural en el país que favorezcan a este tipo de emprendimientos.

La escasa capacidad de negociación no les permitía buscar nichos de mercado más estables o favorables, por lo que terminaron direccionando la

producción al mercado informal e intermediario, quienes se aprovechaban de la situación y fijaban los precios a su voluntad convirtiéndose esta actividad poco rentable.

El presente proyecto que se propone el cual impulsara la actividad comercial asociativa enmarcada en aspectos de eficiencia, transparencia y buena gestión, apostando fuerte por el desarrollo de capacidades locales que brindan fortalecimiento y sostenibilidad a los procesos administrativos de esta iniciativa empresarial comunitaria.

Objetivos

Objetivo General:

- Implementar un centro de acopio para la comercialización asociativa de mora en la Comunidad de Tambo Real.

Objetivos Específicos:

- Elaborar un estudio de mercado que permita determinar la oferta y demanda de mora existente.
- Definir los aspectos técnicos que intervienen en el proceso de comercialización.
- Establecer la estructura organizacional para el desarrollo de los procesos operativos y administrativos requeridos por el centro de acopio.
- Evaluar la viabilidad económica que tendrá la unidad en el proceso de comercialización de mora.

Análisis de factibilidad de implementación de la propuesta

El presente análisis de factibilidad se desarrollará en cuatro estudios los que se denominan estudio de mercado, técnico, organizacional, estudio económico y evaluación financiera que permitirán la viabilidad de la propuesta planteado en la

presente investigación puesto que asienta sus bases en el apoyo de la Asociación de productores de mora de la Comunidad de Tambo Real para la implementación del proyecto.

Estudio de mercado

Definición del producto

La mora de castilla es la de mayor importancia comercial y la más cultivada en regiones de la sierra del Ecuador, pertenece al grupo de las bayas, es una fruta perecedera rica en vitamina c y con una gran cantidad de agua en su contenido, es una fruta altamente perecedera por lo que debe someterse a procesos que permitan su conservación y manipulación, por sus cualidades como su sabor, su presentación y otras características es utilizado para preparaciones jugos, mermeladas, jaleas en la rama gastronómica.

El producto que ofrecemos tiene las siguientes especificidades:

Fruta empacada en tarrinas

Su tamaño es discreto y manejable

Conserva la temperatura apropiada

Su presentación de exclusividad

Producto Sustituto

El sustituto de la mora al natural almacenado, es la pulpa de la fruta, ya que esta reemplaza su función, permitiendo obtener el mismo resultado de manera global, pero todo esto varía de acuerdo a los gustos y preferencias de quienes consumen esta fruta para sus actividades culinarias. De manera general se puede determinar que cualquier otra fruta puede ser utilizada para la elaboración o industrialización convirtiéndose de inmediato en un sustituto, por lo que se puede decir que las frutas son sustitutas de otras.

La gestión de comercialización.

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios” (Rivadeneira, 2012).

Funciones de comercialización.

Las funciones de la comercialización son comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación, se detallan las funciones principales:

- Función de comprar: Adquirir bienes y servicios, eligiendo el beneficioso que brindara ese producto o servicio a la necesidad.
- Función de venta: Ofertar el producto o servicios y obteniendo una ganancia.
- Función de transporte: Es la manera de trasladar los productos o servicios para realizar su venta o compra.
- La financiación: Contar con efectivo y crédito para manejar como empresa o consumidor.
- Toma de riesgos: Es el Eje las inseguridades que forman parte de la comercialización a mayor riesgo mayor ganancia.

Por su parte, varios autores consultados plantean que:

“Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución” (Naranjo, 2011, pág. 33)

Frederik expresa que: “Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio, logrando que los

clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman” (Vargas, 2013, pág. 28).

Comercializar: Es un proceso que genera a los clientes fieles y clientes potenciales un interés en la adquisición del bien, servicio o producto en los puntos de venta teniendo una relación con la gestión de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar.

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y, finalmente, se hace una referencia a la estrategia para la introducción del producto en el mercado.

La función de la comercialización cuenta con todos sus esfuerzos para satisfacer a los clientes por un margen valorado. Es por ello que los directivos y los trabajadores deberían trabajar en equipo con todas las áreas o departamentos. La idea es que todos los trabajadores trabajemos para un solo objetivo que es la satisfacción del cliente, tomando en cuenta los siguientes puntos como son la orientación al cliente, el esfuerzo de los trabajadores como empresa y el objetivo. La persona encargada de la gerencia debe tomar muy en cuenta, para el cumplimiento de sus actividades dentro de la comercialización:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

La comercialización es un intercambio de la compra y venta, donde nos impulsa a adquirir y a evaluar un producto, mientras que la venta oferta sus productos mediante técnicas creando un interés en el cliente en relación con el transporte, el almacenamiento que son ayuda a colocar en la mano del cliente de una

manera rápida y oportuna contando con el stock suficiente de acuerdo a las demandas de los clientes y a su rotación en la venta.

Investigación de Mercados

Se realizará la recopilación y el análisis de información, del sector comercial de la ciudad de Guaranda quienes serán nuestros potenciales clientes, es decir, a quienes venderemos la mora para así poder tomar decisiones dentro del campo del marketing para el centro de acopio.

Segmentación del Mercado

Para establecer la unidad de análisis se debe tomar en cuenta que la investigación tiene como población objeto de estudio las siguientes:

- Comerciantes de los mercados 10 de noviembre y 24 de mayo de la ciudad de Guaranda
- Mini markets, heladerías, Juguerías.
- Fábrica de mermelada del cantón Guaranda.

El segmento identificado será el mercado objetivo al que nos dirigimos que son los Comerciantes de los mercados 10 de noviembre y 24 de mayo de la ciudad de Guaranda, mini markets, heladerías, juguerías, fábrica de mermelada del cantón Guaranda quienes mantienen relaciones comerciales de esta fruta, siendo este nuestro segmento de mercado hacia quienes va dirigido la comercialización de la mora.

Variables de Segmentación

Las variables de segmentación consideradas para la comercialización de la mora son:

Tabla 18 Variables de segmentación

Variable de segmentación	Segmento tipo
Geográficas	País: Ecuador Provincia: Bolívar Densidad: Urbana
Demográficas	Género: Masculino, Femenino Edad: Todas las edades Religión: Todas las religiones Profesión: Todas las profesiones Origen étnico: Todas las etnias Estado civil: Todos los estados: soltero, caso, divorciado, viudo Clase social: Socio económico, medio alto y alto.

Fuente: El autor.

Elaborador por: Darío Albán

Segmentación a utilizar en el proyecto

La segmentación a utilizarse es un grupo homogéneo de comercializadores de mora, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 19 Sector comercial de Guaranda

Numero	Denominación	Kg por mes
18	Comerciantes mercado 10 de noviembre y 24 de mayo	1890
10	Juguerías de mercado 10 de noviembre	2100
10	Juguerías mercado 24 de mayo	1800
10	Minimarkets	975
5	Heladerías	435
10	Restaurants	1800
1	Fábrica de mermelada	3000
	Total	12000

Fuente: Datos del GADC Guaranda.

Elaborado por: Darío Albán.

Análisis de la oferta

La oferta de mora en la ciudad de Guaranda es limitada a través de centros de acopio, en la actualidad se cuenta con un centro de acopio el mismo que se denomina: Centro de Acopio Guantug Cruz ubicado en la comunidad del mismo nombre, así mismo, existen además puestos de venta ubicados en los mercados 10 de noviembre y 24 de mayo. Adicionalmente existe el comercio informal que participa con una característica ambulatoria en tiempos parciales en indistintos puntos de la ciudad.

Análisis de la demanda

En la actualidad, la compra de mora en las familias de la ciudad de Guaranda esta inclinada hacia la fruta natural. Por otra parte, en el ritmo de vida actual, las familias han optado por adquirir la pulpa extraída de la fruta que se expende en supermercados de la ciudad considerado este un producto de primera necesidad, sin embargo, una de las características principales del mismo como es la frescura se está perdiendo.

Es por este motivo que se ha ideado suplir esta necesidad a través del acopio del producto para conservarlo en frio y continuar con el proceso de comercialización de la mora.

Base de decisión de compra de los clientes

Las cualidades que los clientes más valoran al momento de compran la mora, pueden detallarse de la siguiente manera:

- Calidad e inocuidad
- Ubicación donde adquirir el producto
- Comodidad
- Variedad y stock

Estas cualidades fueron obtenidas en base a un grupo focal realizado a 10 puntos de venta de la Ciudad de Guaranda y que utilizan habitualmente el producto.

Clasificación y estimación de la demanda

Para determinar y medir que factores afectan los requerimientos del mercado objetivo, se ha clasificado la demanda de la siguiente manera.

Demanda Potencial

Locales comerciales de alimentación	No. 26
Comerciantes formales e informales	No. 38
Total:	64

Demanda Meta

Juguerías	No. 10
Restaurantes	No. 8
Minimarkets	No. 10
Fábrica de mermelada	No. 1
Heladerías	No. 4
Detallistas de mercados	No. 18
Total:	51

Los datos estadísticos fueron obtenidos del GADC Guaranda según investigación realizada en el 2017.

Aun cuando existe la oferta de mora en la Ciudad de Guaranda, el producto en su mayoría es estropeado por características de transportación en el comercio desarrollado por los productores e intermediarios, por lo tanto, la demanda de la mora excede a la oferta continuamente.

Poder adquisitivo de los consumidores

La zona de atribución para comercializar el producto está conformada de todos los grupos (A B C+ C- D) según la estratificación socioeconómica de la población por cuanto el producto es consumido a nivel de todos los grupos indistintamente por ser considerado un producto de primera necesidad, siendo el precio una variable determinante del consumo al producto se le asignara la cantidad por encima del costo de producción accesible a todos los estratos de la población.

Análisis de precios

Se debe determinar el factor precio como un elemento importante para que la mora que se comercializara genere rentabilidad y a su vez sea rápidamente conocida y acogida de buena manera por alguna industria que la use como materia prima para la producción de mermeladas. Se deberá establecer precios que nos permita poder ser competitivos y desarrollar crecimiento comercial.

El análisis de precio en el estudio de mercado es un elemento muy importante para que la mora que se va a comercializar genere rentabilidad y a su vez sea rápidamente conocida y acogida por los comercializadores que se dedican al expendio de esta fruta. Se establecerá precios que nos permita ser competitivos y desarrollar crecimiento comercial

Se aplicará las siguientes estrategias para determinar un precio óptimo de la mora que se va a acopiar y comercializar:

- Analizar el mercado y los precios de la competencia para poder fijar un precio promedio ya que es accesible para los compradores y conveniente para el proyecto sin perder la calidad del producto.
- Administrar correctamente los recursos humanos como materiales para poder mantener un precio estable y así evitar reacciones negativas por parte de los comercializadores de mora.

- Fijar precios acordes a la satisfacción de los comercializadores.
- Establecer un margen de rentabilidad del 15% al precio unitario por kilogramo de mora.

Comercialización del producto

Los canales de comercialización en términos generales son: directo e indirectos, se refiere a la venta de la mora desde el centro de acopio a los demandantes.

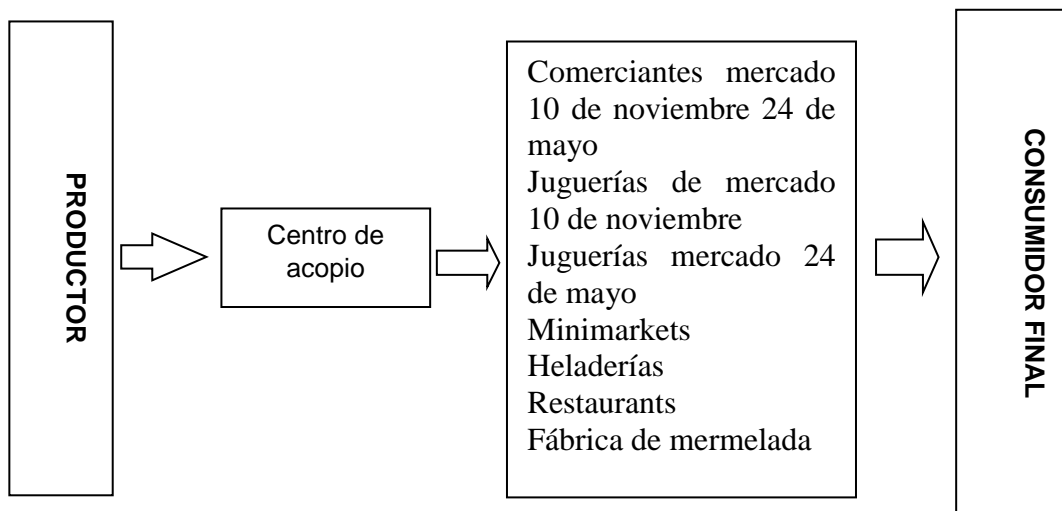


Gráfico: 17 Comercialización del producto
Elaborado por: Darío Albán

Canal de comercialización

Los canales de comercialización en términos generales son: directo e indirectos.

El centro de acopio de mora utiliza un canal de comercialización indirecto, ya que hace uso de un intermediario para llegar al consumidor final, los intermediarios son:

- Comerciantes mercado 10 de noviembre 24 de mayo
- Juguerías de mercado 10 de noviembre
- Juguerías mercado 24 de mayo

- Minimarkets
- Heladerías
- Restaurants
- Fábrica de mermelada

Estrategias empresariales

Análisis FODA

FODA: Factores Internos y Factores Externos

Para la elaboración de la matriz FODA a continuación se procede a recopilar la información necesaria en cada uno de los aspectos del ambiente tanto interno como externo para la preparación de la matriz.

Tabla 20 Factores internos y factores externos

Fortalezas	Oportunidades
Mano de obra apta para realizar el trabajo Capacitación en el proceso del acopio Baja competencia en el medio de Guaranda Ubicación estratégica de la planta	Posibilidad de entrar en comercialización sustentable con otras regiones Crecer paulatinamente Existencia de nuevos mercados Acceso a préstamos formales con Banecuador y la Corporación financiera nacional
Debilidades	Amenazas
Dependencia de pequeños productores No se cuenta con asistencia técnica permanente Variación de precios Escasa información estadística del sector Ausencia de Fuerza de Ventas	Demanda de nuevos productos Competencia desleal por parte de otras organizaciones Problemas de plagas y enfermedades

Fuente: Investigación

Elaborado por: Darío Albán

Estrategias de Mercadotecnia

Es de mucha importancia aplicar estrategias de mercado para dar a conocer el producto al comprador con el fin de poder satisfacer sus expectativas y así tomará la decisión de adquirirlo.

La fruta a comercializar es la mora en tarrina de 1 Kg se conservará A una temperatura de 1 a 5 °C de acuerdo al estado de madurez de la fruta que permitan la conservación de sus características palatables.

El precio del kg de mora cuesta al consumidor 2.50 usd. cabe mencionar que la fruta, se encuentra en los mismos rangos de la competencia para lo cual se debe establecer un precio al del mercado o menor, esto se podrá determinar con el cálculo de ingresos en el estudio económico.

La promoción, o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, entre otros (Dvoskin, 2004)

La promoción se basa en persuadir a los compradores mediante diferentes técnicas que requieren de esfuerzo para que el comprador pueda entender lo que nosotros tratamos de decir acerca del producto por lo que se aplicaran las siguientes estrategias:

Publicidad: como se trata de un producto comestible, es importante elegir los medios de publicidad que permitan informar a los compradores acerca del valor nutricional y buena calidad de la mora.

Promoción: Se realizarán ofertas a corto plazo, pero con el objetivo de captar mercado.

Promoción en ventas: se ofrecerá pequeñas muestras del producto para degustación de los visitantes con el fin de impulsar la adquisición de esta fruta.

Descuentos: Debido a que nuestra cadena de distribución es directa, lo que se quiere hacer es que al momento de la distribución premiar a nuestro comprador por su fidelización mediante descuentos con el objetivo de que obtenga mayor ganancia en la comercialización del producto.

Estudio Técnico

Localización óptima de la planta.

El centro de acopio estará ubicado en la Comunidad de Tambo Real, Parroquia Guanujo dónde se realizarán sus actividades comerciales, con el fin de brindar un excelente servicio de entrega de la mora a los comercializadores de esta fruta para su expendio en el mercado.

Razones técnicas para la localización

Las decisiones atinentes a la localización de la planta son del orden estratégico, y por lo tanto comprometen a la organización, dado que éstas son cruciales. Las alternativas de localización se realizaron con una revisión bajo las condiciones de servicios básicos, mano de obra, fuentes de materias primas e insumos, demanda del mercado, acceso, siguiendo regularmente para su determinación óptima un proceso de selección basado en el método científico.

Existen algunos factores que se deben tomar en cuenta para determinar la localización de la planta ya que influyen directamente o indirectamente en la operatividad para receptor el producto y poder comercializarlo.

Los factores que determinan la macro localización son los siguientes:

Fuentes de materia prima e insumos

En el proyecto las fuentes son las familias productoras de mora de la Comunidad de Tambo Real que abastecerán al centro de acopio.

Ubicación del mercado.

El objetivo de la localización, es estudiar la ubicación objetiva del centro de acopio en función de los mercados de consumo de mora.

Mano de obra.

Existe disponibilidad de mano de obra en la Comunidad de Tambo Real la misma que tiene una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio.

Acceso

Para acceder a la planta se cuenta con el servicio de transporte buses urbanos, taxis y cooperativas de camionetas, además se cuenta con vías de primer orden que permite la accesibilidad hacia el centro de acopio de mora.

Sistema de conectividad

Existe una cobertura en telefonía convencional, servicio de internet al igual que del servicio celular, permitiendo alcanzar una mejor comunicación para las operaciones administrativas del centro de acopio.

Energía eléctrica.

Para el funcionamiento de la planta en el sector se dispone con servicio de electricidad de 220 w requerida para el funcionamiento de los equipos cuarto frío o cámara frigorífica.

Servicio de agua potable y alcantarillado.

La Comunidad Tambo Real dispone con servicio de agua suministrada por la Junta Administradora de agua potable de la Parroquia Guanujo. Además, tiene sistema de alcantarillado.

Acceso de la población al servicio de desechos sólidos.

En la Comunidad de Tambo Real, se realiza la recolección de los residuos sólidos dos veces por semana.

Macro localización

En la macro localización se determinará el área geográfica dentro de una zona o región también llamado macro zona en la cual el proyecto tendrá su influencia en este caso:

Continente: Sudamérica

País: Ecuador

Provincia: Bolívar



Gráfico: 18 Ubicación según la Macro localización
Elaborado por: Darío Albán

Micro localización

La micro localización se detalla de manera concreta el sector en donde el proyecto establecerá la planta y realiza sus actividades de comercialización con el fin de que dicho sector sea estratégico para la comercialización de esta fruta.

Cantón: Guaranda

Parroquia: Guanujo

Comunidad: Tambo Real

Para la instalación de la planta el terreno tiene una superficie de 200 metros cuadrados, lugar donde operará el centro de acopio de mora.

Capacidad de producción.

La capacidad instalada de la planta de acopio de mora es de 3000 kilogramos semanales, mensualmente se acopiará 12000 kilogramos, y anualmente 144000 kilogramos, al inicio de las actividades comerciales el kilogramo de mora tiene un precio de 2,35 dólares aproximadamente esto dependerá de la variación del mercado, el cual permitirá obtener una rentabilidad económica al momento de entregar el producto al sector comercial de la mora.

Mano de obra Directa e indirecta

El proyecto tendrá mano de obra calificada y no calificada.

Mano de Obra calificada.

Un Técnico quien realizará los controles de calidad al momento de acopiar la mora

Mano de obra no calificada: Un operario para la recepción de mora y posterior transportación.

Los talentos humanos que van a formar parte del centro de acopio deberán cumplir con el perfil profesional que debe ser de acuerdo a los requerimientos de nuestra empresa.

Personal especializado: Ingeniero agro industrial

Insumos y materia prima

La materia prima a utilizarse en el centro de acopio es la mora entregada por las familias miembros de la Asociación Tambo Real.

Equipos de oficina

Para el funcionamiento del centro de acopio en la parte administrativa de las oficinas se necesitan los siguientes equipos:

- Tecnológicos
- Muebles de oficina

Tecnológicos: Equipos de Computación, impresora, internet.

Muebles de oficina: Escritorios, sillas, muebles, basureros, papeleras, anaqueles.

Equipo de oficina: Calculadoras, Teléfono inalámbrico dos bases.

Activos Intangibles: Software: contables, estadísticos, de facturación y ventas entre otros)

Materiales de oficina

Los materiales de oficina a utilizarse en la parte administrativa son los siguientes:

Papel, esferos, lápiz, borrador, resmas de papel bond, tintas para impresora, flash memory, tarjetas de presentación, volante, otros, etc.

Estos materiales serán adquiridos en librerías y papelería del país se adquirirá en cantidades considerables con el fin de que se pueda proveer a la oficina de este material durante un periodo determinado y será adquiridos en las ciudades que demandan de estos productos a bajos precios para de esta manera poder minimizar nuestros costos en lo que respecta a material utilizado en oficinas administrativas de la empresa.

Ingeniería del proyecto.

La ingeniería del proyecto es el conjunto de conocimientos de carácter analítico y técnico cuyas actividades y tareas hacen la logística de elegir el proceso de comercialización de la mora, por consiguiente, provee de toda la información en términos de requerimientos técnicos y tecnológicos.

Dentro de la ingeniería del proyecto se analiza acerca de la instalación y funcionamiento de la planta relacionado con la descripción del proceso de acopio, la adquisición de la maquinaria, equipo y la correcta distribución de la planta.

Es fundamental seleccionar un proceso de comercialización que esté acorde a la estructura del proyecto. De la misma manera se debe adoptar una determinada tecnología y la distribución física de acuerdo con la maquinaria y equipos. Es necesario establecer sitios de almacenamiento y métodos de distribución.

Tabla 21 Proceso de acopio

Proceso	Actividad	Tiempo aprox.
Recepción de la mora	Realizar la adquisición de mora a los proveedores.	1 h
Selección de la mora	En este paso se eliminan algunas frutas que se encuentren en mal estado.	1 h
Prueba	Se utiliza el refractómetro para medir el estado de madurez	45 min
Ubicación en bandejas	Se ubican en bandejas de acero inoxidable	30 min
Almacenamiento	Se almacena en el cuarto frío	20 min
Conservación y enfriamiento	A una temperatura de 1 a 5 °C de acuerdo al estado de madurez de la fruta	3 días

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Darío Albán

Especificaciones técnicas de la maquinaria y equipos

Es importante conocer el tipo de maquinaria y equipos que se deben emplear para la producción, a través de las especificaciones técnicas, las cuales determinan que tanto la maquinaria como los equipos son aptos y cumplen con los requerimientos de calidad que exige la empresa.



Gráfico: 19 Cuarto frío

Elaborado por: Darío Albán

Medidas: 3m de ancho x 4 m de largo x 2,5 cm de alto

Capacidad: 30 m cúbicos, incluye unidad condensadora de 3 hp, evaporador

Accesorios de iluminación: Iluminación con dos lámparas tipo marineru herméticas a prueba de humedad, interruptor externo de protección de antihumedad, tablero automático de control de refrigeración, permite la automatización del control del cuarto frío y control de fases eléctricas.

Incluye porta bandejas de acero inoxidable 7 niveles



Gráfico: 20 Bandeja de acero inoxidable
Elaborado por: Darío Albán

Medidas: 50 cm de largo x 30 cm de ancho y 15 cm de profundidad

Capacidad: 22500 cm cúbicos



Gráfico: 21 Balanza Digital
Elaborado por: Darío Albán

- Capacidad: 3000 kg
- Dimensiones de plataforma: 500mm x 600 mm
- Pantalla: LCD
- Voltaje: 110/60 GZ

Distribución de la planta y el espacio físico

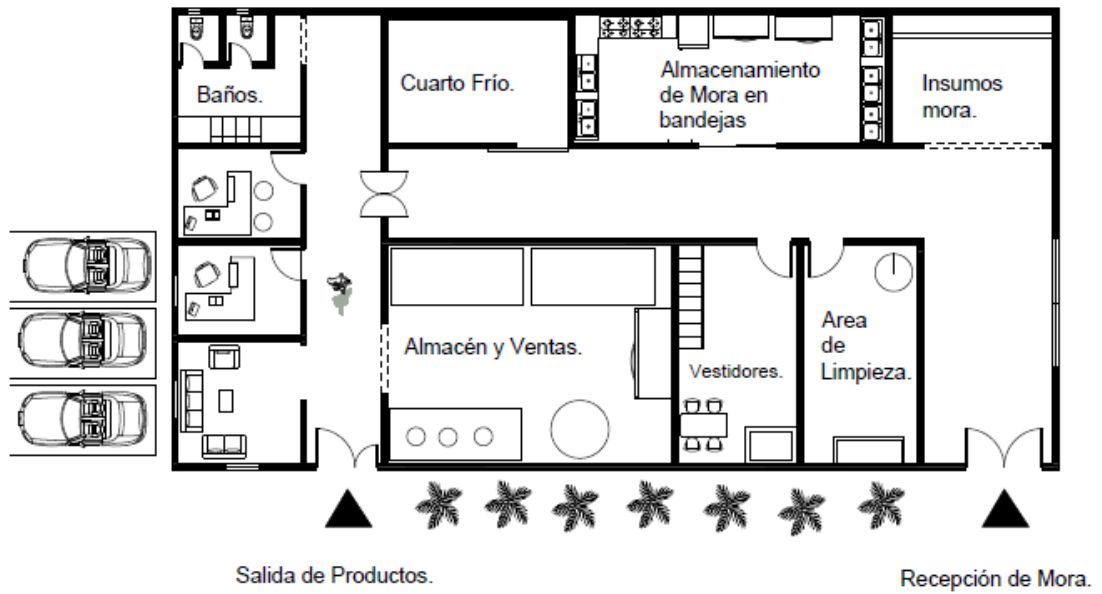


Gráfico: 22 Distribución de la planta y el espacio físico
Elaborado por: Darío Albán

Diagrama de recorrido

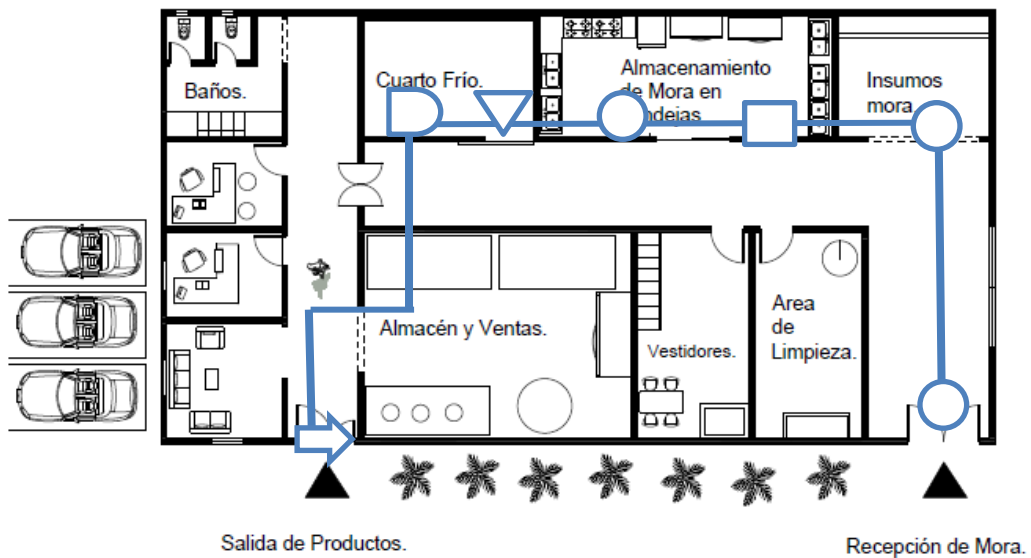


Gráfico: 23 Diagrama de recorrido
Elaborado por: Darío Albán

Tabla 22 Diagrama de proceso

Descripción de actividad	Símbolos					Tiempos (s)	Distancia
Recepción de la mora	○	→	□	D	▽	60 min	
Selección de la mora	○	→	□	D	▽	60 min	
Prueba	○	→	▶	D	▽	45 min	12 m
Ubicación en bandejas	○	→	□	D	▽	30 min	
Almacenamiento	○	→	□	D	▶	20 min	
Conservación y enfriamiento	○	→	□	D	▽	3 días	
Cargar y transportar	○	→	□	D	▽	60 min	18 m

Fuente: Diagrama de recorrido

Elaborado por: Darío Albán

Diagrama de flujo.

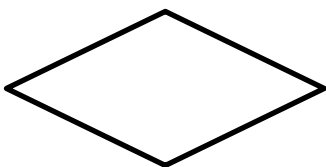
En la elaboración del diagrama de flujo se ha utilizado las normas DIN que representan regulaciones que operan sobre el comercio, la industria, garantizando calidad y seguridad en la producción y consumo, indicando claramente las interrelaciones de la secuencia de actividades operaciones, movimientos, decisiones y otros eventos que ocurren dentro del flujo operacional.

Simbología

Significado



Proceso



Decisión

Flujograma

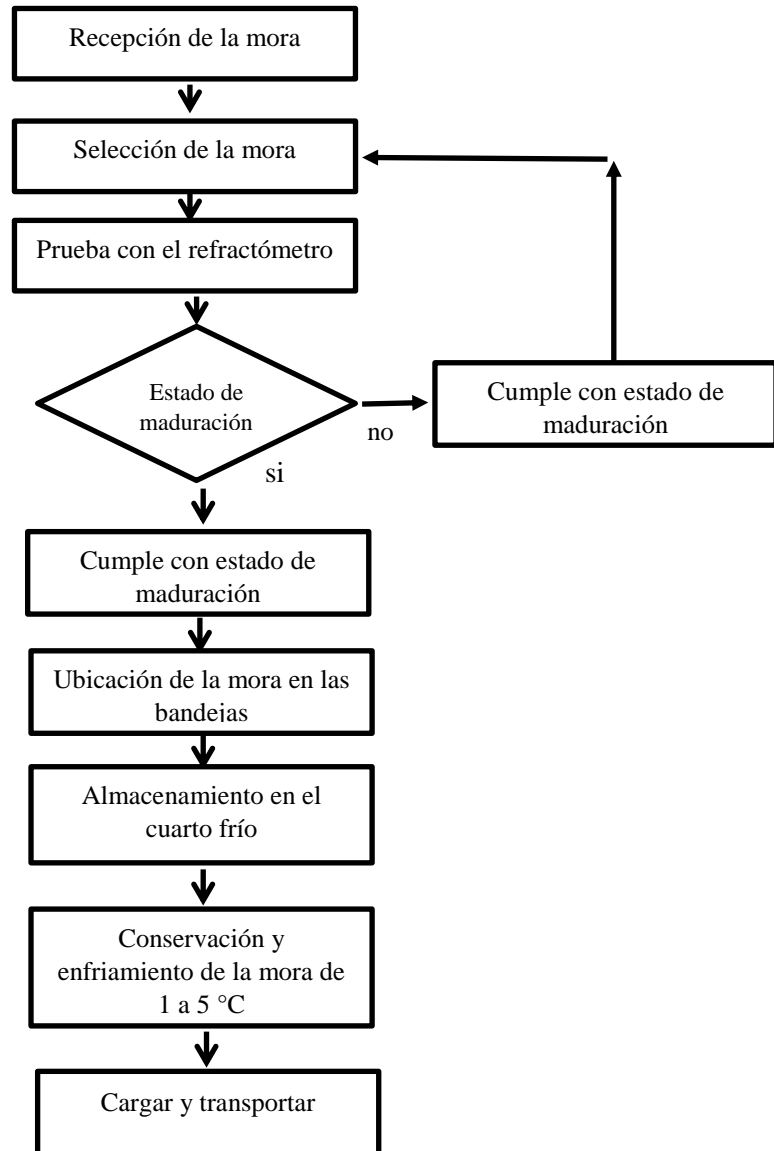


Gráfico: 24 Flujograma de Proceso

Elaborado por: Darío Albán

Proceso

Llegada o ingreso de la mora. - En la recogida de mora se debe asegurar que el producto presente un buen estado.

Control del Estado de Madurez del producto. - Se realiza un control para ver el Estado de madurez del producto.

Pruebas. - Se realiza pruebas de maduración del producto utilizando el refractómetro, mide el estado de concentración de los azúcares.

Ubicación en bandejas. - Una vez receptada la mora debe ser ubicada en bandejas de acero inoxidable para ser transportada al cuarto frío.

Colocación en el cuarto frío. - Las bandejas de mora deben ser colocadas en el cuarto frío para su conservación a una temperatura adecuada.

Conservación y enfriamiento. - La mora debe mantenerse a una temperatura de 1 a 5°C para conservar las propiedades de la fruta y no perder su contenido nutricional.

Cargar y Transportar. - Una vez realizado todo el proceso se procede a cargar y al transporte para la entrega de mora a los comercializadores que expenden esta fruta.

Estudio Organizacional

Presentación de la Empresa

Nombre o razón social: “Centro de acopio de mora Tambo Real”

Base Filosófica

Misión

Somos una organización de acopio de mora comprometida a la recepción, conservación y su comercialización asociativa a través de procesos adecuados, con asesoría técnica profesional que permita la mejora continua, asumiendo el compromiso de eficiencia y bienestar de nuestros clientes, colaboradores sus familias y la comunidad.

Visión

En el 2018 ser una organización reconocida en el mercado nacional mejorando continuamente los procesos de acopio y comercialización ofreciendo un producto de calidad, aumentar nuestra infraestructura, para incrementar nuestro volumen de ventas que permitan la sostenibilidad de la empresa.

Imagen Corporativa



Gráfico: 25 Logotipo
Elaborado por: Darío Albán

Slogan

“Fruta fresca de calidad”

Estructura Organizacional

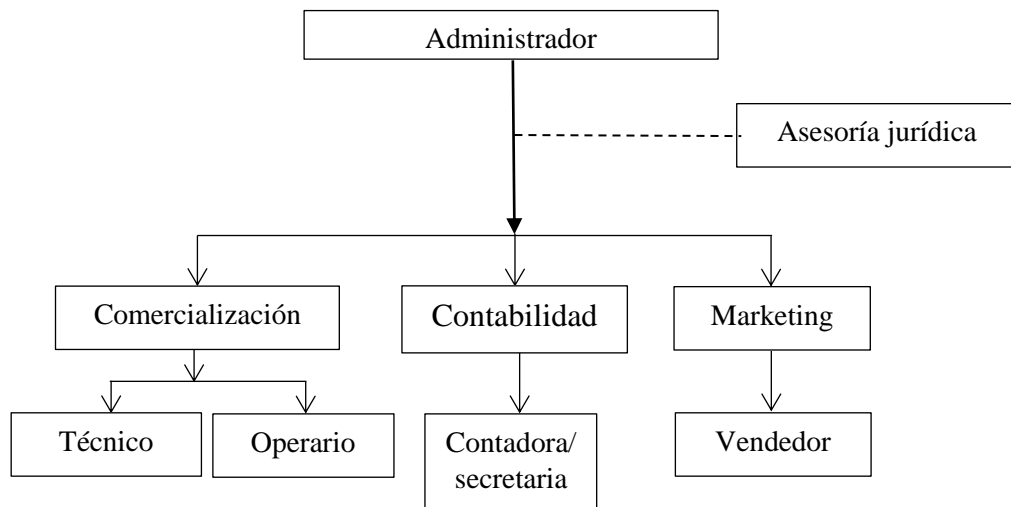


Gráfico: 26 Organigrama estructural

Elaborado por: Darío Albán

Simbología:

- Las líneas llenas verticales indican autoridad sobre.
- Las líneas horizontales señalan especialización o correlación.
- Las líneas entrecortadas indican relación de coordinación y relaciones funcionales.

La estructura del centro de acopio de mora comprende los siguientes niveles:

Nivel Ejecutivo

Se caracteriza por poner en marcha las políticas y procedimientos a seguir:
Se halla conformado por la administración.

Nivel Asesor

Está constituido por especialistas que se encargan del asesoramiento a los directivos y ejecutivos, brindándoles ayuda técnica para operar en forma eficiente y efectiva. El cual se halla conformado por: Asistencia Técnica, Asesoría Jurídica.

Nivel Operativo

Se encarga de cumplir con las políticas y procedimientos emanados de los niveles superiores para alcanzar los objetivos planteados. El mismo que se haya conformado por los departamentos Financiero, departamento de Producción y Ventas.

Organigrama Funcional - Descripción de funciones

CENTRO DE ACOPIO DE MORA TAMBO REAL

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: Administrador

UBICACIÓN DEL CARGO: Administrativo

PERFIL: Formación académica, Ingeniero agroindustrial

RESPONSABILIDADES:

- Organizar los fondos de la empresa para efectuar el pago a proveedores
- Autorizar los pagos a los proveedores
- Elaborar y enviar documentos a los agentes aduanales de los clientes.
- Representar a la empresa, en reuniones y gestiones liderando y buscando el beneficio de la misma.
- Coordinar la totalidad de las actividades de la empresa.
- Elaborar y ejecutar los programas de todo el personal.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Es el responsable de todas las actividades de naturaleza administrativa, también, toma las decisiones de mayor importancia dentro del centro de acopio.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Supervisión y análisis de estados financieros.
- Autorización de pago de empleados.
- Autorización de pago de impuestos.
- Atención a proveedores.

- Atención de situaciones extraordinarias o imprevistas de orden administrativo.
- Autorización de compras, ya sea de equipo de oficina o insumos.
- Evaluación de las tareas y responsabilidades de los elementos bajo su mando.
- Evaluación y análisis de reportes.
- Elaboración de reportes financieros.

CENTRO DE ACOPIO DE MORA TAMBO REAL

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: Técnico Agroindustrial

UBICACIÓN DEL CARGO: Técnico

PERFIL: Formación académica Ing. Agroindustrial

RESPONSABILIDADES:

- Almacenamiento, control y archivo de las muestras y preparaciones, de resultados y registros.
- Aplicación de procedimientos de calidad según normas internas.
- Sensibiliza y forma al operario en términos de calidad
- Control en el manejo de personal a su cargo.
- Trato amable, cortés y respeto.
- Excelente presentación.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Es la persona responsable del area técnica

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Coordinar los horarios con los operarios.
- Ayudar en el servicio y atención al cliente.

CENTRO DE ACOPIO DE MORA TAMBO REAL

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: Contador

UBICACIÓN DEL CARGO: Finanzas

PERFIL: Formación académica Ingeniero en contabilidad

RESPONSABILIDADES:

- Elaborar la nómina de los empleados.
- Mantener actualizados los saldos de bancos, clientes y proveedores.
- Elaborar mensualmente los estados financieros correspondientes a la empresa.
- Realizar diariamente un corte de caja.
- Recopilar y organizar la información sobre los asuntos financieros de la empresa.
- Mantener informados al Gerente de la Información contable de la empresa.
- Efectuar el pago de impuestos correspondiente

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Es la persona responsable de informar al director administrativo respecto de la cartera vencida, reportes financieros, balances

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Elaboración del reporte de la cartera vencida (mensual).
- Verificar diariamente los saldos de los clientes.
- Impresión de recibos de pago.
- Elabora expedientes de pagos de cada uno de los clientes.
- Pago de impuestos vía electrónica.
- Emisión de estados financieros.
- Emisión de reportes contables.
- Consulta de saldos de determinadas cuentas.
- Preparar, tramitar, y controlar la documentación generada en la administración.
- Encargada de llevar las actas.
- Encargada de la correspondencia
- Preparar los informes que se le soliciten

CENTRO DE ACOPIO DE MORA TAMBO REAL

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: Vendedor

UBICACIÓN DEL CARGO: Ventas

PERFIL: Formación académica bachiller. Experiencia previa de 1 año en el cargo.

RESPONSABILIDADES:

- Facilidad para realizar mentalmente operaciones aritméticas básicas con gran precisión.
- Disposición, gusto y deseo de atención a todo tipo de público.
- Trato amable, cortés.
- Excelente presentación.
- Ser respetuoso.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Es la persona encargada de vender la mora en el centro de acopio.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Despachar el producto
- Limpiar su área de trabajo
- Comunicar de algún inconveniente que se presente en la empresa.
- Cierre de caja.

Operario/ Colaboradores

El operario se encarga directamente del proceso de acopio, en las diferentes fases del almacenamiento, desde la recepción de la mora, conservación, enfriamiento y entrega al comprador.

Marco Jurídico

Marco Legal

Establecer un marco jurídico, que involucra las leyes y reglamentos los cuales son necesarios conocer antes de que el centro de acopio empiece en marcha y realice sus actividades con el fin de acatar todas las disposiciones impuestas por el Gobierno Ecuatoriano, así como ampararse en los derechos que la constitución ofrece a los sectores económicos.

Según la Ley de la Economía Popular y Solidaria en el Art. 1.- Se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2011)

Tipo de empresa

El centro de acopio de mora Tambo Real constituye una empresa asociativa rural legalmente constituida conformada mayoritariamente por productores rurales que han conseguido resultados económicos favorables con una estructura de gestión y para su funcionamiento necesitan aportes de los socios.

Permisos de Constitución

- Permisos de Bomberos,
- Registro Único Contribuyentes,
- Permiso de funcionamiento

Requisito para el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal (Cuerpo de Bomberos de Guaranda)

Requisitos para obtener el Registro único de contribuyentes

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención 104
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo. (sri.gob.ec).

Requisitos para obtener el Permisos Anuales de Funcionamiento

- R.U.C o RISE
- Cédula y Papeleta de votación
- Uso de suelo y patente comercial
- Permisos de Bomberos
- Permiso de salud del local
- Deposito del Banco Nacional del Fomento (Pertenece al Ministerio del Interior Permisos de Funcionamiento)

Requisitos para obtener la patente

- Formulario de inscripción de patente.
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia del RUC en el caso que lo posea.
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
- Copia de la Escritura de Constitución en caso de Personas Jurídicas

Requisitos para el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

- Registrarse como empleador en el sistema de Historia Laboral: Ingresar a la página Web del IESS, los datos solicitados.
- Los requisitos dependen del tipo de Empleador y están publicados en la página Web, en EMPLEADORES – actualización del registro Patronal - Consulta de Requisitos.

Requisitos para obtener el permiso de la Agencia de regulación y control sanitario

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Copia del RUC actualizado del establecimiento
- Croquis con referencias de ubicación del establecimiento
- Plano del establecimiento a escala 1:50
- Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica
Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal

- Copia certificada o notariada del título del profesional responsable (Ing. En Alimentos – Bioquímico o Químico Farmacéutico de Alimentos) debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública
- Copia del registro del título en el SENESCYT
- Copia del certificado de capacitación en Higiene
- Copia de los certificados de salud ocupacional emitidos por los centros de salud del Ministerio de Salud
- Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos

Estudio Económico y Financiero

Plan de inversiones

En esta parte de su plan del negocio debe detallar todo el dinero requerido para empezar a trabajar en su empresa y de dónde va a salir ese dinero. Es poco probable que un inversionista ponga en un proyecto más de lo que los socios del mismo piensan poner, e incluso en ese caso esperara que todo préstamo quede asegurado por los otros activos. (COOPER B., FLOODY B., y McNEILL G., Como Iniciar y Administrar, 2002)

A lo largo del desarrollo del Plan de Empresa posiblemente se hayan encontrado nuevas necesidades de inversión o desechado otras previstas inicialmente. En el plan de Inversión es el momento de concretar que inversiones son imprescindibles, cuales superfluas o susceptibles de aplazamiento, siempre teniendo en cuenta que se debe alcanzar la “masa crítica” o inversión mínima para que el negocio sea operativo.

Se requiere 70497.23 dólares de los Estados Unidos de Norte América para realizar la construcción de la infraestructura, así como para la adquisición de los bienes necesarios incluidos maquinaria.

Tabla 23 Plan de inversiones

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	Local		26000
1	Terreno de 200 m2. Ubicado en Guanujo	6400	8000
60	Edificación metros cuadrados de construcción	300	18000
	Instalaciones y remodelaciones		1162,23
1	Instalaciones Eléctricas	591,46	591,46
1	Instalaciones de Agua Potable	320,77	320,77
1	Instalaciones Sanitarias	250	250
	Muebles y Enseres		1045
2	Escritorios	200	400
5	Sillas tipo	52	260
1	Archivador	175	175
2	Sillas giratorias	105	210
	Maquinaria y Equipo		13972
1	Cuarto frio 30 metros cúbicos	13300	13300
1	Balanza en kilogramos	672	672
	Materiales		7936
120	Bandejas de acero inoxidable de 0,0375 m3	66	7920
2	Cucharones	8	16
	Vehículos		18500
1	Camión Chevrolet segunda mano	18500	18500
	Equipo de Computación		1292
1	Computador	782	782
1	Impresora	415	415
1	Teléfono tres bases	95	95
	Inventarios		0
		0	0
	Costos de Constitución		590
1	Permisos de construcción Municipio	300	300
1	Permisos de Funcionamiento ARCSA	250	250
1	Permiso de Bomberos	40	40
	TOTAL		70497,23

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Darío Albán

Análisis: En el plan de inversiones el rubro local e instalaciones representan el 36.88% del total de la inversión, lo que constituye los cimientos, por lo que deben ser construidos con los requerimientos técnicos esto garantizará la ejecución y puesta en marcha del proyecto, evitando las reinversiones en edificación y/o

adecuaciones, otro rubro importante es la maquinaria y equipo que es la parte principal en la cual se basa el proyecto ya que interviene directamente en el producto.

Capital de trabajo

Desde el punto de vista práctico está representado por el capital con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad de efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. (Baca, 1998)

Tabla 24 Capital de trabajo

Descripción	Total (USD)
Local	26000
Instalaciones y remodelaciones	1162,23
Muebles y Enseres	1045
Maquinaria y Equipo	13972
Materiales	7936
Vehículos	18500
Equipo de Computación	1292
Inventarios	0
Costos de Constitución	590
Efectivo	5000
TOTAL	75497,23

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Darío Albán

Análisis: El capital de trabajo representa el 100% del total de la Inversión inicial más el efectivo que es utilizado para gastos impredecibles, como el proyecto recién se pone en marcha necesariamente requiere de este porcentaje hay que tomar en cuenta que el aporte propio es del 1,38 % a esto restado los 75497,23 se necesita una capital del 98.62%.

Plan de financiamiento

Un plan de financiamiento muestra las fuentes de financiamiento para los recursos que ocupará el proyecto y cómo se usaran esos recursos, dónde se determinará los financiadores, cuentas de desembolsos y porcentajes de desembolsos (COSTAB, 2000)

Sobre el plan de financiamiento para la implementación del centro de acopio se ha considerado que una parte de la inversión será cubierta por los socios y otra parte será financiada por una institución financiera del país, completando en total el 100%.

Tabla 25 Plan de financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
Recursos Propios	6045	100	8,01
Efectivo	5000	82,71	6,62
Bienes	1045	17,29	1,38
Recurso de Terceros	69452,23	100	91,99
Préstamo privado	1882	2,71	2,49
Préstamo bancario	67570,23	97,29	89,50
Total	75497,23		100,00

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Darío Albán

Análisis: El plan de financiamiento se encuentra estructurado por recursos propios (Bienes y efectivo) representa el 8,01%, y recursos de terceros (préstamo privado y bancario) constituyen el 91.99% se realizará un crédito por el valor de 75497,23 para financiar la inversión inicial y poner en marcha el proyecto.

Detalle de costos

El estudio de costos es una de las etapas centrales de la evaluación de proyectos por el impacto que este tiene sobre la rentabilidad del proyecto en

conjunto y por la diversidad de los mismos. Para poder calcular los egresos se deberá estimar una situación futura incierta, sobre hipótesis de niveles de ventas, precios de materias primas y otros insumos, valor de mano de obra, y muchos otros rubros.

Para el cálculo de costos se han tomado en cuenta la materia prima (mora) se requiere de 12000 kilogramos de mora en promedio al mes, así también los costos de mano de obra, costos indirectos de energía eléctrica y combustible están calculados en función del consumo energético de la planta, máquinas y transporte.

Tabla 26 Detalle de Costos

DESCRIPCION DEL PRODUCTO Comercialización	UNIDAD DE MEDIDAD	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Producto A: Comercialización de mora					
Costo de Compra de Producto		12000	2	24000	288000
Mora	Kg	12000	2	24000	288000
Mano de Obra		1		437,31	5247,696
Operario	Unidad	1		437,31	5247,696
Costos Indirectos		400	0,11	44	528
Energía Eléctrica	Kw	400	0,11	44	528
Combustible	día	4	10	40	480
TOTALES				24481,31	293775,70

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Darío Albán

Análisis: En el detalle de costos anuales un rubro importante es el 98.03% que está destinado a la compra de la mora para la respectiva comercialización, mientras que la mano de obra equivale al 1,78% y los costos indirectos representan el 0,17 %, es así como se encuentra porcentualmente asignado cada rubro.

Proyección de costos

Realizado el cálculo del costo mensual, se procede a la elaboración de la proyección de costos para el primer año, se debe hacer la proyección utilizando indicadores que permitan reflejar cifras a lo largo de la vida útil del proyecto, para lo cual podemos tomar ciertos indicadores de proyección como la Tasa de Crecimiento Poblacional, el Porcentaje de Inflación Anual Acumulada, el Índice de Precios al Consumidor.

Tabla 27 Proyección de costos

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Producto A:																
Costo de Compra Produ	24000,00		288000,00	288000,00		296755,20	296755,20		305776,56	305776,56		315072,17	315072,17		324650,36	324650,36
Mano de Obra	437,31	5247,70		5247,70	5771,988		5771,99	5947,46		5947,46	6128,26		6128,26	6314,56		6314,56
Costos Indirectos	44,00		528,00	528,00		544,05	544,05		560,59	560,59		577,63	577,63		595,19	595,19
Totales	24481,31	5247,70	288528,00	293775,70	5771,988	297299,25	303071,24	5947,46	306337,15	312284,60	6128,2586	315649,80	321778,06	6314,558	325245,55	331560,11

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Darío Albán

Análisis: Para la proyección de costos caso se utiliza el porcentaje de inflación Anual Acumulada (%), este dato nos proporciona el Banco Central del Ecuador y corresponde al 1.12% y se proyecta año a año este porcentaje lo cual representa el incremento en los costos, el fondo de reserva se calcula a partir del segundo año en el costo fijo.

Detalle de gastos

Son todas aquellas derogaciones como gastos de administración, de operación, de venta y financieros que tiene que ver por ejemplo con la remuneración del personal y sus prestaciones, así como también todas aquella comisiones e intereses cobrados por los bancos o cualquier otra entidad por utilizar su dinero prestado o servicios de tipo financiero (Cuevas, 2004).

Se ha realizado el cálculo sobre los tres gastos operativos siendo administrativos de venta y financieros.

Tabla 28 Detalle de gastos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DE GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo de Personal Administrativo	dólares			1158,01	13896,096
SUMINISTROS DE OFICINA				12,24	146,93
Esferos	Unidad	0,4	0,17	0,07	0,8
Clips	Caja	0,75	0,06	0,05	0,5625
Grapas	Caja	0,75	0,06	0,05	0,5625
Hojas de Papel Bond	Resma	4	1,33	5,33	64
Perforadora	Unidad	3	0,25	0,75	9
Grapadora	Unidad	3	0,25	0,75	9
Facturero	Unidad	6	0,50	3,00	36
Tintas para Impresoras	Unidad	27	0,08	2,25	27
SUMINISTROS DE LIMPIEZA				9,58	115
Escoba	unidad	3	0,75	2,25	27
Pala	unidad	2	0,17	0,33	4
Desinfectantes	unidad (Galon)	4	1,33	5,33	64
Trapeador	unidad	2	0,83	1,67	20
Depreciaciones				544,005	6528,06
Servicios Basicos				1,22	14,70
Agua	m3	0,8	0,67	0,53	6,4
Luz	kw	0,11	1,38	0,15	1,815
Telefono	min	0,18	3,00	0,54	6,48
Total Gastos Administrativos			0,00	1725,06	20700,78

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DE GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Hojas Volantes	1/2 millar	30	0,17	5,1	61,2
Tripticos	1/2 millar	50	0,17	8,5	102
Total Gastos de Ventas				13,6	163,2

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DE GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pago de Intereses					6854,56
Tarjeta de debito	Unidad	2	1	2	24
Total Gastos Financieros				2	6878,56

Fuente: Proyecto
Elaborado por: Darío Albán

Análisis: Del total de los gastos el 74.62% corresponden a gastos administrativos; el 0,59% a gastos de venta y el 24,79% a gastos financieros, se concluye que el mayor rubro corresponde a los gastos Administrativos.

Proyección de gastos

Debemos realizar la proyección de los gastos en el tiempo, obteniendo el valor del gasto mensual realizando una operación de multiplicación (multiplicar por 12 para sacar el gasto anual) proyectará los gastos a lo largo de la vida útil del proyecto.

Tabla 29 Proyección de gastos

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2	GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Sueldos del Personal	1158,01	13896,10		13896,10	15301,54		15301,54	15766,71		15766,71	16246,01		16246,01	16739,89		16739,89
SUMINISTROS DE OFICINA	12,24	146,93		146,93	151,39		151,39	155,99		155,99	160,74		160,74	165,62		165,62
Esferos	0,07	0,80		0,80	0,82		0,82	0,85		0,85	0,88		0,88	0,90		0,90
Clips	0,05	0,56		0,56	0,58		0,58	0,60		0,60	0,62		0,62	0,63		0,63
Grapas	0,05	0,56		0,56	0,58		0,58	0,60		0,60	0,62		0,62	0,63		0,63
Hojas de Papel Blanco	5,33	64,00		64,00	65,95		65,95	67,95		67,95	70,02		70,02	72,14		72,14
Perforadora	0,75	9,0		9,0	9,27		9,27	9,56		9,56	9,85		9,85	10,15		10,15
Grapadora	0,75	9,0		9,0	9,27		9,27	9,56		9,56	9,85		9,85	10,15		10,15
Facturero	3,00	36,00		36,00	37,09		37,09	38,22		38,22	39,38		39,38	40,58		40,58
Tintas para Impresora	2,25	27,00		27,00	27,82		27,82	28,67		28,67	29,54		29,54	30,44		30,44
SUMINISTROS DE ALMACEN	9,58	115,00		115,00	118,50		118,50	122,10		122,10	125,81		125,81	129,63		129,63
Escoba	2,25	27,00		27,00	27,82		27,82	28,67		28,67	29,54		29,54	30,44		30,44
Pala	0,33	4,00		4,00	4,12		4,12	4,25		4,25	4,38		4,38	4,51		4,51
Desinfectantes	5,33	64,00		64,00	65,95		65,95	67,95		67,95	70,02		70,02	72,14		72,14
Trapeador	1,67	20,00		20,00	20,61		20,61	21,23		21,23	21,88		21,88	22,55		22,55
Depreciaciones	544,01	6528,06		6528,06	6528,06		6528,06	6528,06		6528,06	6101,70		6101,70	6101,70		6101,70
Servicios Basicos	1,22	14,70		14,70	15,14		15,14	15,60		15,60	16,08		16,08	16,57		16,57
Agua	0,53	6,40		6,40	6,59		6,59	6,80		6,80	7,00		7,00	7,21		7,21
Luz	0,15	1,82		1,82	1,87		1,87	1,93		1,93	1,99		1,99	2,05		2,05
Telefono	0,54	6,48		6,48	6,68		6,68	6,88		6,88	7,09		7,09	7,30		7,30
Total	1725,06	20424,16	276,62	20700,78	21829,60	285,03	22114,63	22294,77	293,69	22588,46	22347,71	302,62	22650,34	22841,59	311,82	23153,41

GASTOS DE VENTAS																
DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2	GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Producto A:																
Hojas Volantes	5,10		61,20	61,20		63,06	63,06		64,98	64,98		66,95	66,95		68,99	68,99
Tripticos	8,50		102,00	102,00		105,10	105,10		108,30	108,30		111,59	111,59		114,98	114,98
Total:	13,60		163,20	163,20		168,16	168,16		173,27	173,27		178,54	178,54		183,97	183,97
GASTOS FINANCIEROS																
DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2	GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Producto A:																
Pago de Intereses		6854,56		6854,56	5182,17		5182,17	3312,56		3312,56	1222,46		1222,46	0,00		0,00
Tarjeta de debito	2,00		24,00	24,00		24,73	24,73		25,48	25,48		26,26	26,26		27,05	27,05
Total		6854,56	24,00	6878,56	5182,17	24,73	5206,90	3312,56	25,48	3338,04	1222,46	26,26	1248,71	0,00	27,05	27,05

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Darío Albán

Análisis: Los gastos se han proyectado durante los cinco años de vida útil del proyecto tomando la tasa de inflación anual que corresponde al 1,12% (Según datos del Banco central del Ecuador).

Depreciación

Se refiere a una disminución en el tiempo del valor de los activos de una empresa. Esta disminución de su valor afecta tanto el valor del mercado del bien, como el valor para el propietario. Entre las principales causas se encuentran deterioro y obsolescencia. (Fernández, 2007)

Tabla 30 Cálculo de las depreciaciones

DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria y Equipos	10	15000	10%	1500
Muebles y Enseres	10	1045	10%	104,5
Equipos de Computación	3	1292	33%	426,36
Vehículos	5	18500	20%	3700
Edificio	20	9000	5%	450
Total		35837		6180,86

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Darío Albán

Análisis: La depreciación se la realiza en línea recta, de todos los bienes adquiridos para la puesta en marcha del proyecto, se realiza la respectiva depreciación anual siendo en el primer año de USD 6180.06 de los activos fijos hasta el tercer año, se debe tomar en cuenta que el equipo de cómputo de acuerdo a su vida útil se deprecia a tres años por lo que los valores variaran en la depreciación de los bienes en el cuarto y quinto año.

Proyección de la depreciación

El valor obtenido del cálculo de las depreciaciones, es proyectado en el tiempo, con una particularidad, los cargos por depreciación a lo largo de la vida útil del proyecto serán los mismos, a excepción de los equipos de computación, cuya vida útil sólo es de tres años.

Tabla 31 Proyección de depreciación

DETALLE DEL BIEN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y Equipos	1567,2	1567,2	1567,2	1567,2	1567,2
Muebles y Enseres	104,5	104,5	104,5	104,5	104,5
Equipos de Computación	426,36	426,36	426,36	0	0
Vehículos	3700	3700	3700	3700	3700
Edificio	900	900	900	900	900
Total	6698,06	6698,06	6698,06	6271,7	6271,7

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Darío Albán

Análisis: La depreciación se proyecta para los cinco años de vida útil de los activos fijos en los equipos de computación en el cuarto y quinto año la depreciación varía debido a que la vida útil de este activo es solo de tres años y se tendrá que recalcular si existe la compra de un nuevo equipo, el cual reemplazará al anterior.

Cálculo de los ingresos

Por regla general, en el momento de la realización del cálculo solo puede llegarse a determinar un ingreso neto provisional. Al ingreso base (en el sentido de un precio básico) deben añadirse en primer lugar, los suplementos para determinar los ingresos brutos, de los que deben descontarse aquellos importantes conocidos en el momento del cierre de cuentas (directos e indirectos), obteniendo de este modo los ingresos netos provisionales o semi netos (Ribaya, 1999)

Los ingresos operativos del centro de acopio de mora están dados por la venta de kilogramos de mora, que según lo propuesto serán 12000 kg por mes, de igual manera el precio para venta al público es de 2.35 USD que es un tanto menor al precio de la actual competencia, en este precio se ha considerado un porcentaje de ganancia del 15%. Entonces para el cálculo de ingresos se estima vender toda la producción dando un ingreso mensual de 28153.50.

Tabla 32 Cálculo de los ingresos

Productos	Unidad de Medida	Costo Mensual	Margen de Utilidad		Ingresos Mensuales	Unidades Producidas	Precio de Venta
			%	\$			
Costo de compra del producto	Kg	24000	15%	3600	27600	12000	2,3
Mano de Obra	Unidad	437,31	15%	65,5962	502,9042	12000	0,04
Costos Indirectos	Kw/dia	44	15%	6,6	50,6	12000	0,00
TOTALES					28153,50	12000	2,35

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Darío Albán

Análisis: Obtenido la cantidad de Kilogramos a comercializar y calculado el costo de producción mensualmente más un 15% de margen de utilidad, el precio de venta unitario del kilogramo de mora es de USD 2,35 dólares.

Proyección de ingresos

Una vez calculado los ingresos del primer año se realiza la proyección para el número de años del ciclo de vida del proyecto.

Productos	Cant.	Precio	Total	Cant.	Precio	Total	Cant.	Precio	Total	Cant.	Precio	Total	Cant.	Precio	Total
		Unit.	Año 1		Unit.	Año 2		Unit.	Año 3		Unit.	Año 4		Unit.	Año 5
Comercialización de mora	144000	2,35	337842,05	148378	2,42	358695,07	152888	2,49	380835,22	157536	2,57	404341,95	162325	2,64	429299,62

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Darío Albán

Análisis: En la proyección de los ingresos del segundo al quinto año proyectamos con la tasa de inflación anual que es del 1.12% para el precio y para la cantidad, dándonos como resultado un incremento en el total de los ingresos del segundo al quinto año.

Flujo de caja.

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja. (<http://www.elmundo.com.ve/diccionario/fianza.aspx>, s.f.)

El flujo de caja nos permite determinar si es viable o no el proyecto, de acuerdo a la capacidad de pago de acuerdo a los ingresos menos los egresos y si hay o no utilidad, es decir, si la inversión va a generar rentabilidad.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica

Tabla 33 Flujo de caja

	DESCRIPCION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A	INGRESOS OPERACIONALES	74452,23	337842,05	358695,07	380835,22	404341,95	429299,62
	Recursos Propios	5000					
	Recursos Ajenos	69452,23					
	Ingresos por Ventas		337842,05	358695,07	380835,22	404341,95	429299,62
B	EGRESOS OPERACIONALES	0	384546,90	325354,03	335046,34	344606,93	354897,49
	Gastos Administrativos		20700,78	22114,63	22588,46	22650,34	23153,41
	Gastos de Ventas		163,20	168,16	173,27	178,54	183,97
	Local		26000				
	Instalaciones y remodelaciones		1162,23				
	Muebles y Enseres		1045				
	Maquinaria y Equipo		13972				
	Materiales		7936				
	Vehículos		18500				
	Equipo de Computación		1292				
	Costo de compra del producto		288000,00	296755,20	305776,56	315072,17	324650,36
	Mano de obra		5247,70	5771,99	5947,46	6128,26	6314,56
	Costos indirectos		528,00	544,05	560,59	577,63	595,19
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)	74452,23	-46704,85	33341,04	45788,88	59735,02	74402,13
D	INGRESOS NO OPERACIONALES						
E	EGRESOS NO OPERACIONALES		23667,59	26717,34	30746,47	35691,15	19886,80
	Gastos financieros		6878,56	5206,90	3338,04	1248,71	27,05
	Pago de credito a largo plazo		14180,94	15853,32	17722,94	19813,04	0,00
	Pago de participacion utilidades		2448,57	4220,12	6367,63	8772,95	11156,26
	Pago de impuestos		159,52	1437,00	3317,87	5856,46	8703,48
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D -E)		23667,59	-26717,34	-30746,47	-35691,15	-19886,80
G	FLUJO NETO GENERADO (C -F)	74452,23	-70372,44	60058,38	76535,35	95426,17	94288,93
H	SALDO INICIAL DE CAJA	0	74452,23	4079,79	64138,17	140673,52	236099,69
I	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	74452,23	4079,79	64138,17	140673,52	236099,69	330388,62

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Darío Albán

Análisis: El saldo final de caja en el año uno es positivo por lo que es viable el proyecto para su ejecución, es decir el proyecto tendrá liquidez durante su vida útil.

Punto de equilibrio.

Es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni pérdida (<http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/producci%C3%B3n/an%C3%A1lisis-del-punto-de-equilibrio/>, s.f.)

Para el análisis de costo – volumen – utilidad se realiza el cálculo del punto de equilibrio, mismo que se presenta a continuación para el primer año de funcionamiento.

Tabla 34 Punto de Equilibrio

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Costos de Fabricación	5247,70	288528,00	293775,70
Gastos de Administración	20424,16	276,62	20700,78
Gastos de Ventas	0,00	163,20	163,20
Gastos Financieros	6854,56	24,00	6878,56
SUMAN	32526,41	288991,82	321518,23
Ingresos Totales			337842,05
Número Unidades			144000
Precio Unitario de Venta			2,35
		CVU	2,01
Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1- (costo variable/ ingresos de ventas)			
	224948,58		
Punto de Equilibrio U = CF/(PVU-CVU)			
	95880,89		
Punto de Equilibrio % = (PE\$ / IT)*100			
	66,58		

X	Y FIJOS			
PRODUCCION	COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLE	
0	32526,41	0,00	32526,41	Variable
100	32526,41	337842,05	321518,23	Costo total
		INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL	

Fuente: Proyecto
Elaborado por: Darío Albán

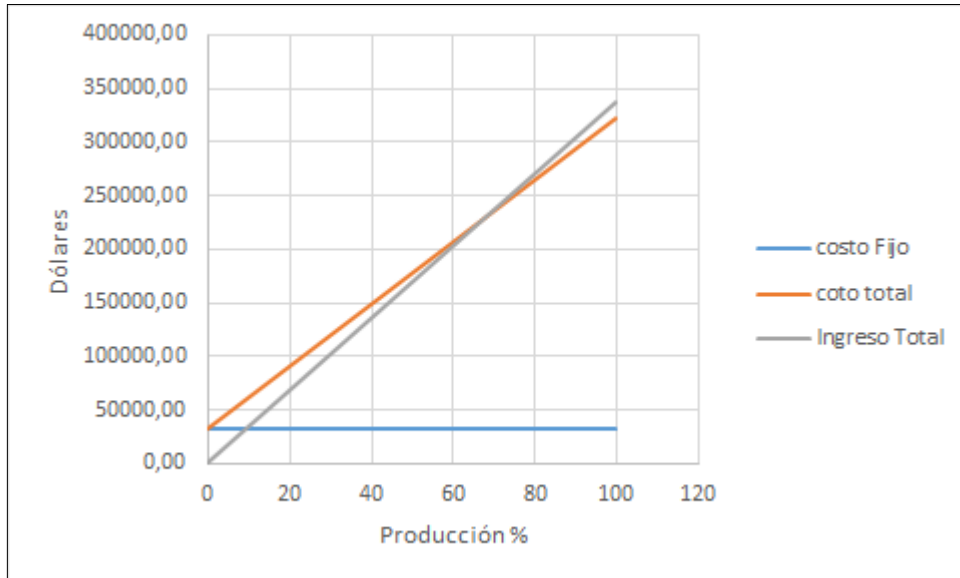


Gráfico: 27 Punto de equilibrio

Elaborado por: Darío Albán

Análisis: Se calcula para el primer año en dólares, unidades y porcentajes, siendo 95880,89 unidades necesarias para comercializar el Kilogramo de mora a un precio de 2.35 dólares, con una producción del 66.58%, para mantenerse en el punto de equilibrio, en donde se igualan el costo total y el ingreso total, donde no existe ni pérdida ni ganancia.

Estado de resultados proyectado

El Estado de Resultados muestra los ingresos, los costos y los gastos, así como la utilidad o pérdida neta de los resultados de las operaciones de la empresa (proyecto) durante un periodo determinado. (PUCESE)

Nos permite determinar si el proyecto es o no rentable a lo largo de su vida útil.

Tabla 35 Estado de resultados proyectado

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos por ventas	337842,05	358695,07	380835,22	404341,95	429299,62
(-)	Costo de Ventas	293775,70	303071,24	312284,60	321778,06	331560,11
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	44066,35	55623,83	68550,61	82563,90	97739,51
(-)	Gastos de Ventas	163,20	168,16	173,27	178,54	183,97
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	43903,15	55455,67	68377,34	82385,36	97555,54
(-)	Gastos Administrativos	20700,78	22114,63	22588,46	22650,34	23153,41
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	23202,38	33341,04	45788,88	59735,02	74402,13
(-)	Gastos Financieros	6878,56	5206,90	3338,04	1248,71	27,05
(-)	Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-)	Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	16323,82	28134,14	42450,84	58486,30	74375,07
(-)	15 %Participación Trabajadores	2448,57	4220,12	6367,63	8772,95	11156,26
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	13875,25	23914,01	36083,21	49713,36	63218,81
(-)	Impuesto a la renta	159,52	1437,00	3317,87	5856,46	8703,48
(=)	UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	13715,72	22477,02	32765,34	43856,90	54515,33

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Darío Albán

Análisis: Se realiza la proyección del año 1 al año 5, el proyecto desde el primer año y durante toda su vida útil presenta una utilidad y rentabilidad, el impuesto a la renta se calcula con la proyección del 3,04% desde el segundo al quinto año.

Evaluación financiera

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto. Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión. (Evaluación Financiera de Proyectos, proyecciones a precios corrientes y constantes)

Nos permite evaluar la rentabilidad financiera del proyecto de acuerdo a los indicadores financieros.

Evaluación Ambiental

La evaluación ambiental del proyecto está determinada para los siguientes campos: las fincas productoras de mora y el centro de acopio, para determinar el impacto de estos componentes se aplicará una matriz de evaluación para conocer las afecciones sean estas positivas y negativas hacia el ambiente y la manifestación.

El proyecto no generará daño ambiental por expansión del área agrícola, que es la amenaza más frecuente en proyectos de producción agrícola ya que ocasiona el deterioro ambiental en la zona, considerando que se encuentra en las estribaciones de la cordillera de los andes y conociendo que es un ecosistema frágil con bosque primario, dejando las tierras expuestas a la erosión hídrica por lo que es una zona húmeda, haciendo referencia a las áreas de producción ya que el proyecto no persigue el incremento del área agrícola de producción.

En la fase de construcción del Centro de acopio de mora se ha considerado dentro de estas las principales acciones que durante esta etapa serán llevadas a cabo, en este caso se han determinado las siguientes acciones como las más influyentes o con una potencial influencia en el impacto ambiental.

En el periodo de construcción, el suelo se encuentra vulnerable a la alteración ambiental, el proceso de construcción se debe considerar la protección al medio ambiente. Por encontrarse bastante cerca de la ciudad y estando ubicada en el área de desarrollo urbanístico del Cantón Guaranda esta área de terreno no cuenta con vegetación primaria, lo que permite no causar impacto a la flora y fauna.

Los movimientos de tierras es un factor que no ocasionará problemas de salud a la población aledaña ya que para esto se tomará las medidas necesarias para evitar las corrientes de aire que emanarían emisiones de polvo, también es importante mencionar que la obra física no es de gran magnitud.

La reducción del impacto ambiental para esta acción del proyecto está enfocada en controlar el uso adecuado de los recursos y minimizar la generación de residuos del proceso constructivo.

En lo que al proceso de conservación de la fruta se refiere, no existe impactos negativos que podrían causar problemas a la salud de los consumidores, debido a que no se utilizará ningún tipo preservante y conservante, ya que se realizará el proceso únicamente por un sistema de conservación a la temperatura que requiere esta fruta mediante el uso de un cuarto frío, también se ha determinado que no hay impacto sobre el aire ya que no se utiliza máquinas que funcionan con combustibles fósiles que producen emanaciones de gases causando efectos nocivos en el ambiente.

El proyecto presenta responsabilidad ambiental ya que se sujeta las disposiciones legales de organismos de control, es claro verificar que el proyecto no representa impacto ambiental que pudiese poner en riesgo a seres vivos de la zona de influencia.

Evaluación social

La implementación del centro de acopio garantiza la entrega de la producción de 65 agricultores de la Asociación Tambo Real, los que se encuentran asociados para comercializar la mora, les permite alcanzar un desarrollo técnico mediante un proceso de capacitación continua, así como un pago justo de la fruta y la generación de empleo.

El centro de acopio representa un gran beneficio para los productores ya que se tiene un mejor canal de comercialización, el cual permite generar una rentabilidad social económica, brinda la oportunidad de que las familias que conforman la Asociación Tambo Real se beneficien de manera directa al vender gran parte de su producción al centro de acopio, percibiendo un ingreso justo por su producto.

La seguridad y soberanía alimentaria fomentada desde los mismos productores, es una forma de ver la sostenibilidad social como un eje fortalecido en donde la riqueza generada es distribuirla equitativamente en la misma proporción a todos los beneficiarios/as. La mayoría de beneficiarios/as del proyecto son padres y madres de familia que deben contribuir a la economía de sus hogares, al lograr los resultados previstos en el proyecto, estos ingresos aumentarán mejorando las condiciones de vida e incentivando a su autoestima.

Para efectos de caracterizar los impactos sociales, también se debe considerar el componente de género, se determina que los hombres y las mujeres tienen igual participación, e inclusive las mujeres participan activamente en los procesos post-cosecha y comercialización estas labores crean actividades ocupacionales para las familias.

Bibliografía

Libros

1. Aguirre, J. e. (1995). "Cambios en la estructura rural -urbana de México", en González y Torres Los retos de la soberanía alimentaria en México. México.
1. Ávila, L. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2i.htm>
2. Baca, G. (1998). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill/interamericana Editores S.A de C.V.
3. Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona: UOC.
4. Barth, S. (1993). *Agroecología Aplicada*. Helvetas.
5. Bermudes, G. (2014). La cadena de comercialización de la mora (*rubus glaucus benth*) y la incidencia en el nivel de ingresos de los productores de la provincia de Tungurahua . Ambato, Tungurahua.
6. Caldentey, P. G. (2004). *Comercialización de productos agrarios*. Madrid: agrícola española.
7. Calero, V. (2010). Estudio de prefactibilidad para la producción de mora (*rubus lanciniatus*), variedad brazos, en Atuntaqui-Imbabura . Quito.
8. Castro Escalante, A. (2001). Geografía de mi estado natal San Luis Potosí, Estudio Monográfico”. México: CAESA.
9. Ceccarini, M. F. (2000). “Educación y Trabajo. Un Proceso Dinámico y Complejo de Ajustes y Desajustes.”. Mendoza.
10. COSTAB, I. (2000). *Guía didáctica de COSTAB*. Venezuela .
11. Cuevas, F. (2004). *Control de Costos y Gastos* . México : Limusa.
12. Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Management . Buenos Aires: Granica S.A.

13. Fernández, E. S. (2007). Los proyectos de inversión: evaluación financiera. Costa Rica.
14. Fernandez, J. (2003). Diagnostico de materiales ceramicos. PARADOX.
15. Flores, J. M. (1993). Economía, Salud y Modernización . México.
16. Galindo, M. (2008). *Diccionario de contabilidad, auditoría y control de gestión*. Madrid: Editorial del Economista.
17. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
18. Jahoda, M. (1986). Empleo y Desempleo: Un Análisis Socio-Psicológico. Madrid: Morata.
19. Jany, J. (2009). *Investigación integral de mercados*. Colombia: Mac Graw Hill.
20. Konrad, A. (2011). Una mirada a la teoría a los modelos económicos y a la economía social de mercado,.
21. Kotler, P. A. (2012). *Marketing* . México.
22. Limas, S. (2012). Marketing Empresarial dirección como estrategia competitiva. Colombia: Ediciones de la U.
23. Malte, M. E. (2013). <https://es.scribd.com/doc/119581039/PROYECTO-DE-MORA>.
24. Mesa, M. ((2012)). *Fundamentos de marketing* . Bogotá: Ecoe ediciones.
25. Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón: Servei de Comunicació.
26. Naranjo, V. (2011). Aplicación de sistema logístico operacional para optimizar la gestión comercial de la empresa "Nature's Life". Ambato: Univesidad Técnica de Ambato.
27. Ortis Velásquez, M. J. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. . Bogota.
28. Pallares Zoilo, R. D. (2005). *Hacer Empresa-Cuarta Edición*. Nueva Empresa.

29. Paul G. Keart, P. K. (2004). *Economía de Empresa - Cuarta Edición*. México: Enrique Quintanar Duarte.
30. Paz, H. R. (2008). *Canales de distribución: gestión comercial y logística (3a. ed.)*. Buenos Aires: Ugerman.
31. Pilapaña Juiña, G. S. (2012). Estudio de costos y rentabilidad de cuatro frutales andinos (aguacate, durazno, mora y tomate de árbol), que utilicen las tecnologías INIAP, en las 115 provincias de Carchi, Pichincha, Imbabura y Tungurahua. INIAP, Estación Experimental Santa Catalina. Quito.
32. Puerres, D. M. (2004). Estudio de prefactibilidad para el procesamiento de pulpa de mora de castilla en la provincia de Imbabura. Imbabura.
33. Ribaya, M. F. (1999). *Costes*. Encuentro.
34. Rivadeneira, D. (2012). *Comercialización: Definición y Conceptos*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>.
35. Sala, R. (09 de 09 de 2016). <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/09/09/la-situacion-economico-y-financiera-de-una-empresa/>. (conexionesan, Productor) Recuperado el 22 de 05 de 2017, de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/09/09/la-situacion-economico-y-financiera-de-una-empresa/>.
36. Sanca, M. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista Boliviana*.
37. Santesmases Mestre, M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México : Patria.
38. Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias 6ta edic.* difusora Larousse.
39. Sellers Rubio, R. a. (2013). *Introducción al marketing*. Alicante.
40. SRI. (2015). *Gastos deducibles*.

41. Tam, J., Vera, G., & Oliveros, R. (2008). *Tipos, métodos y estrategias de investigación científica*. Obtenido de http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf
42. Tierra Susana, S. F. (2015). Alianzas para el circuito económico, social y solidario. Ecuador .
43. Vargas, E. (2013). Modelo de Gestión de Producción para la maximización en ventas de Cofres Mortorios en la Funeraría Jardín Celestial. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
44. Vizcarra Cifuentes, J. L. (2014). Diccionario de economía: términos ideas y fenómenos económicos. México: Patria.

Lincografía

1. www.elmundo.com.ube/diccionario/fianza.aspx
2. www.pucese.edu.ec/index.php/features/informacion-financiera/54-estados-de-resultados-pucese
3. Obtenido de Evaluación Financiera de Proyectos, proyecciones a precios corrientes y constantes: <http://www.gestiopolis.com/evaluacion-financiera-proyectos-proyeccion-precios-corrientes-constantes/>
4. www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion.
5. www.academia.edu/16002159/DEFINICION_DE_EMPLEO_P%C3%A9BLICO. (s.f.).
6. www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf.
7. www.aulafacil.com/cursos/19947/autoayuda/empleo/buscar-empleo/el-empleo-privado.
8. www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf.

9. www.elmundo.com.ve/diccionario/fianza.aspx. Obtenido de Economía y negocios el mundo.
10. www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/producci%C3%B3n/an%C3%A1lisis-del-punto-de-equilibrio/.
11. www.elcomercio.com/actualidad/negocios/tungurahua-cultiva-mora-organica.html. (20 de 10 de 2012).
12. www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/09/09/la-situacion-economica-y-financiera-de-una-empresa/. (s.f.).
13. www.seps.gob.ec/noticia?que-es-la-economia-popular-y-solidaria-eps-.
14. [www.uti.edu.ec/documents/LINEAS DE INVESTIGACIÓN](http://www.uti.edu.ec/documents/LINEAS_DE_INVESTIGACION). (2011)

ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS ENCUESTA

Objetivo: El objetivo de la encuesta es obtener información de los productores de mora de la Asociación Tambo Real.

Datos Generales

Ocupación:

Edad:

Sexo M ____ F ____

Instrucciones:

Se le solicita leer las preguntas y marcar con una x la opción que usted crea conveniente, esta encuesta será utilizada únicamente para fines académicos por lo que le solicitamos responder con absoluta confianza.

1. ¿Cuándo es la época de mayor producción de mora?

Enero a Marzo ____ Abril a Junio ____
Julio a Septiembre ____ Octubre a Diciembre ____

2. ¿En la temporada de mayor producción con qué frecuencia se dedica usted a la cosecha de mora?

Diariamente ____
Una vez por semana ____
Dos veces por semana ____
Cada quince días ____

3. Posterior a la recolección de mora después ¿De qué tiempo realiza su venta?

1 Día _____

2 Días _____

3 Días _____

4. ¿Con quién comercializa la cantidad de mora cosechada?

Consumidor

Intermediario

Centros de acopio

5. ¿Qué elementos toma en cuenta para determinar el precio del kilogramo de mora?

Presentación del producto _____

Precio de mercado _____

Variedad _____

6 El precio de la mora es impuesto por:

Intermediario _____

Consumidor _____

Competencia _____

7 ¿Conoce cuál es el marco referencial para el precio de comercialización de mora?

1 a 1.50 dólares _____

1.51 a 2 dólares _____

2.01 a 2.50 dólares _____

8. Tiene usted control de costos de producción

Si _____

No _____

9. Los ingresos por la venta de mora le permite acceso a

Salud _____

Alimentación _____

Educación _____

10. ¿Qué le gustaría mejorar para incrementar la producción de mora?

Insumos agrícolas _____

Maquinaria agrícola _____

Equipo de cosecha _____

11. ¿Qué necesidades le gustaría satisfacer con un mayor ingreso de la mora?

Menaje de casa _____

Viajes _____

Vestido _____

Gracias por su colaboración

Anexo 2

Miembros de la asociación Tambo Real

No	NOMBRES Y APELLIDOS
1	ABRIL DOMINGUEZ DIANA JOHANA
2	AREVALO REA PAMELA ALEXANDRA
3	CANDO ASITUMBAY EDWIN ADRIAN
4	CANDO MALDONADO MISHHELL ETHEFANIA
5	CASTRO BONILLA GLADYS CORINA
6	CHACHA CHIMBO SILVIA BEATRIZ
7	CHAVEZ HORTA MARCELO XAVIER
8	CHILLO TANQUINO FERNANDA ESTEFANIA
9	CHIMBO CHAVEZ GABRIEL ISRAEL
10	CHIMBO ILLACHUMA JOYCE JENNIFER
11	CRIOLLO GUINGLA EVELYN YADIRA
12	DAVILA PAMBABAY NELSON RAUL
13	DURAN REMACHE FRANSSUE DAVID
14	GARCIA GUAPULEMA MARCIA CRISTINA
15	GARRIDO BERMEO JULIO CESAR
16	GUAMAN ALDAZ DIANA AYDE
17	GUAMAN SIGCHA ALEXANDRA DE LAS MERCEDES
18	GUAMBUGUETE PATIN RUTH MARCELA
19	GUERRERO ROSILLO JOSEPH STEVE
20	GUTIERREZ GUAMAN KAREN MICAHELA
21	HIDALGO LINARES KATHERINE ELIZABETH
22	MALDONADO VILLOTA BRYAN JOSUE
23	MULLO SARA DANIELA
24	NARANJO AGUIRRE KERLY BRIGITH
25	ORTEGA GARCIA PAULO FABRICIO
26	PATIN AUCATOMA ESTEFANIA MARIBEL
27	PAZ NUÑEZ NEIDA ANAIS
28	PILAMUNGA ISA DIANA ELIZABETH

No	NOMBRES Y APELLIDOS
29	POMA CULQUI DIEGO RAMIRO
30	QUINATO A HINOJOSA DANIELA MIKAELA
31	QUINATO A MULLO CINTHIA LISBETH
32	RAMIREZ GAVILAN SONIA MISHELLE
33	REA TARIS JENNIFER JOHANNA
34	SANCHEZ MONAR DAYANA CAROLINA
35	SANCHEZ OCAMPO MARIA BELEN
36	SANCHEZ BRITNEY GUISELY
37	TAMAMI PINTO OLGA EFIGENIA
38	TENELEMA ARELLANO ARACELY ADELAIDA
39	TIBANLOMBO CHACHA SOFIA MARIA
40	TIBIANO QUINALOA GLADYS JANETH
41	TOAPANTA BANCHUY HILDA TATIANA
42	VALENCIA VASCONEZ GERMANIA LETICIA
43	VASCONEZ ANDRADE DANIELA JULISSA
44	VASCONEZ CULQUI JOHANA ALEJANDRA
45	VEGA CAPA ELISA MICHELLE
46	VILLAFUERTE TAMAME ANA MAYLLENG
47	VILLALVA LARA SILVANA NATALIA
48	YALLICO CHARIGUAMAN SANDY DAYANA
49	CALUÑA CASPI DAYANA ELIZABETH
50	CHASI LLUMIGUANO VIVIANA ESTEFANIA
51	GUALA CARDENAS MELANY DENNIS
52	GUAMBA PICO ALEX DAVID
53	GUTIERREZ RIVERA KASANDRA LISBETH
54	BAYES PASTO JANNETH PAOLA
55	MANOBANDA GUAMAN MARIELA LISBETH
56	AREVALO TENELEMA BRYAN MAURICIO
57	PUNINA JESSICA SHOMAYRA
58	CHIMBORAZO TENELEMA GLADYS ALEXNDRA

No	NOMBRES Y APELLIDOS
59	TIXI YEPEZ ANITA MERCEDES
60	CHELA TARIS MELISA
61	CANDO CHATTA GISSELA ABIGAIL
62	MONAR MASABANDA KATHERIN NICOLE
63	CASTILLO QUILLE VALERIA MICAELA
64	ZAPATA CANDO DANIELA ANDREINA
65	ABRIL DOMINGUEZ DIANA JOHANA

Anexo 3

Tabla de Amortización.

MONTO A FINANCIAR	\$ 67.570,23
TASA ANUAL	11,0%
TASA MENSUAL	0,009333
TIEMPO A FINANCIAR	4
N/PERIODOS	48

0,009166667

CALCULO DE CUOTA PAGO	\$ -1.752,96
INTERES	\$ -630,66
CAPITAL	\$ -1.122,30

Nº	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL
0						\$ 67.570,23
1	\$ 67.570,23	\$ 1.752,96	\$ 630,66	\$ 1.122,30	\$ 1.752,96	\$ 66.447,93
2	\$ 66.447,93	\$ 1.752,96	\$ 620,18	\$ 1.132,78	\$ 1.752,96	\$ 65.315,15
3	\$ 65.315,15	\$ 1.752,96	\$ 609,61	\$ 1.143,35	\$ 1.752,96	\$ 64.171,80
4	\$ 64.171,80	\$ 1.752,96	\$ 598,94	\$ 1.154,02	\$ 1.752,96	\$ 63.017,78
5	\$ 63.017,78	\$ 1.752,96	\$ 588,17	\$ 1.164,79	\$ 1.752,96	\$ 61.852,99
6	\$ 61.852,99	\$ 1.752,96	\$ 577,29	\$ 1.175,66	\$ 1.752,96	\$ 60.677,32
7	\$ 60.677,32	\$ 1.752,96	\$ 566,32	\$ 1.186,64	\$ 1.752,96	\$ 59.490,69
8	\$ 59.490,69	\$ 1.752,96	\$ 555,25	\$ 1.197,71	\$ 1.752,96	\$ 58.292,98
9	\$ 58.292,98	\$ 1.752,96	\$ 544,07	\$ 1.208,89	\$ 1.752,96	\$ 57.084,09
10	\$ 57.084,09	\$ 1.752,96	\$ 532,78	\$ 1.220,17	\$ 1.752,96	\$ 55.863,91
11	\$ 55.863,91	\$ 1.752,96	\$ 521,40	\$ 1.231,56	\$ 1.752,96	\$ 54.632,35
12	\$ 54.632,35	\$ 1.752,96	\$ 509,90	\$ 1.243,06	\$ 1.752,96	\$ 53.389,29
13	\$ 53.389,29	\$ 1.752,96	\$ 498,30	\$ 1.254,66	\$ 1.752,96	\$ 52.134,64
14	\$ 52.134,64	\$ 1.752,96	\$ 486,59	\$ 1.266,37	\$ 1.752,96	\$ 50.868,27
15	\$ 50.868,27	\$ 1.752,96	\$ 474,77	\$ 1.278,19	\$ 1.752,96	\$ 49.590,08
16	\$ 49.590,08	\$ 1.752,96	\$ 462,84	\$ 1.290,12	\$ 1.752,96	\$ 48.299,96
17	\$ 48.299,96	\$ 1.752,96	\$ 450,80	\$ 1.302,16	\$ 1.752,96	\$ 46.997,81
18	\$ 46.997,81	\$ 1.752,96	\$ 438,65	\$ 1.314,31	\$ 1.752,96	\$ 45.683,49
19	\$ 45.683,49	\$ 1.752,96	\$ 426,38	\$ 1.326,58	\$ 1.752,96	\$ 44.356,92
20	\$ 44.356,92	\$ 1.752,96	\$ 414,00	\$ 1.338,96	\$ 1.752,96	\$ 43.017,95
21	\$ 43.017,95	\$ 1.752,96	\$ 401,50	\$ 1.351,46	\$ 1.752,96	\$ 41.666,50
22	\$ 41.666,50	\$ 1.752,96	\$ 388,89	\$ 1.364,07	\$ 1.752,96	\$ 40.302,43
23	\$ 40.302,43	\$ 1.752,96	\$ 376,16	\$ 1.376,80	\$ 1.752,96	\$ 38.925,63
24	\$ 38.925,63	\$ 1.752,96	\$ 363,31	\$ 1.389,65	\$ 1.752,96	\$ 37.535,97
25	\$ 37.535,97	\$ 1.752,96	\$ 350,34	\$ 1.402,62	\$ 1.752,96	\$ 36.133,35
26	\$ 36.133,35	\$ 1.752,96	\$ 337,24	\$ 1.415,71	\$ 1.752,96	\$ 34.717,64
27	\$ 34.717,64	\$ 1.752,96	\$ 324,03	\$ 1.428,93	\$ 1.752,96	\$ 33.288,71

Nº	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL
28	\$ 33.288,71	\$ 1.752,96	\$ 310,69	\$ 1.442,26	\$ 1.752,96	\$ 31.846,45
29	\$ 31.846,45	\$ 1.752,96	\$ 297,23	\$ 1.455,72	\$ 1.752,96	\$ 30.390,72
30	\$ 30.390,72	\$ 1.752,96	\$ 283,65	\$ 1.469,31	\$ 1.752,96	\$ 28.921,41
31	\$ 28.921,41	\$ 1.752,96	\$ 269,93	\$ 1.483,02	\$ 1.752,96	\$ 27.438,39
32	\$ 27.438,39	\$ 1.752,96	\$ 256,09	\$ 1.496,87	\$ 1.752,96	\$ 25.941,52
33	\$ 25.941,52	\$ 1.752,96	\$ 242,12	\$ 1.510,84	\$ 1.752,96	\$ 24.430,68
34	\$ 24.430,68	\$ 1.752,96	\$ 228,02	\$ 1.524,94	\$ 1.752,96	\$ 22.905,74
35	\$ 22.905,74	\$ 1.752,96	\$ 213,79	\$ 1.539,17	\$ 1.752,96	\$ 21.366,57
36	\$ 21.366,57	\$ 1.752,96	\$ 199,42	\$ 1.553,54	\$ 1.752,96	\$ 19.813,04
37	\$ 19.813,04	\$ 1.752,96	\$ 184,92	\$ 1.568,04	\$ 1.752,96	\$ 18.245,00
38	\$ 18.245,00	\$ 1.752,96	\$ 170,29	\$ 1.582,67	\$ 1.752,96	\$ 16.662,33
39	\$ 16.662,33	\$ 1.752,96	\$ 155,52	\$ 1.597,44	\$ 1.752,96	\$ 15.064,89
40	\$ 15.064,89	\$ 1.752,96	\$ 140,61	\$ 1.612,35	\$ 1.752,96	\$ 13.452,53
41	\$ 13.452,53	\$ 1.752,96	\$ 125,56	\$ 1.627,40	\$ 1.752,96	\$ 11.825,13
42	\$ 11.825,13	\$ 1.752,96	\$ 110,37	\$ 1.642,59	\$ 1.752,96	\$ 10.182,54
43	\$ 10.182,54	\$ 1.752,96	\$ 95,04	\$ 1.657,92	\$ 1.752,96	\$ 8.524,62
44	\$ 8.524,62	\$ 1.752,96	\$ 79,56	\$ 1.673,39	\$ 1.752,96	\$ 6.851,23
45	\$ 6.851,23	\$ 1.752,96	\$ 63,94	\$ 1.689,01	\$ 1.752,96	\$ 5.162,21
46	\$ 5.162,21	\$ 1.752,96	\$ 48,18	\$ 1.704,78	\$ 1.752,96	\$ 3.457,44
47	\$ 3.457,44	\$ 1.752,96	\$ 32,27	\$ 1.720,69	\$ 1.752,96	\$ 1.736,75
48	\$ 1.736,75	\$ 1.752,96	\$ 16,21	\$ 1.736,75	\$ 1.752,96	\$ 0,00