



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO  
DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN CON CARÁCTER ASOCIATIVO,  
POPULAR Y SOLIDARIO PARA LOS PRODUCTORES ARTESANALES  
DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA, COMO ALTERNATIVA PARA MUJERES  
VÍCTIMAS DE VIOLENCIA INTRAFAMILIAR EN LA PARROQUIA DE  
PASTOCALLE”**

YURI ANTONIO YEROVI JURADO

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

**INGENIERO COMERCIAL**

AÑO 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
ESPE

Ingeniería Comercial

**CERTIFICADO**

Ing. Marcelo Terán e Ing. Armando Quintana

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN CON CARÁCTER ASOCIATIVO, POPULAR Y SOLIDARIO PARA LOS PRODUCTORES ARTESANALES DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA, COMO ALTERNATIVA PARA MUJERES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA INTRAFAMILIAR EN LA PARROQUIA DE PASTOCALLE”, realizado por Yuri Antonio Yerovi Jurado, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

Debido a que concluyó a satisfacción la tesis, cumpliendo las disposiciones institucionales, metodología y técnicas requeridas para su ejecución si recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos los cuales contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Yuri Antonio Yerovi Jurado que lo entregue al Econ. Pablo Robayo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Febrero 2014

Ing. Marcelo Terán  
DIRECTOR

Ing. Armando Quintana  
CODIRECTOR

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yuri Antonio Yerovi Jurado

### **DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN CON CARÁCTER ASOCIATIVO, POPULAR Y SOLIDARIO PARA LOS PRODUCTORES ARTESANALES DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA, COMO ALTERNATIVA PARA MUJERES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA INTRAFAMILIAR EN LA PARROQUIA DE PASTOCALLE”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, febrero 2014

---

Yuri Antonio Yerovi Jurado

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

ESPE

Ingeniería Comercial

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, Yuri Antonio Yerovi Jurado

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN CON CARÁCTER ASOCIATIVO, POPULAR Y SOLIDARIO PARA LOS PRODUCTORES ARTESANALES DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA, COMO ALTERNATIVA PARA MUJERES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA INTRAFAMILIAR EN LA PARROQUIA DE PASTOCALLE”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, febrero 2014

---

Yuri Antonio Yerovi Jurado

## **DEDICATORIA**

En memoria de mis padres, que siempre creyeron en mí.

A mis hijos, Santiago y Stefania por su amor y apoyo incondicional.

A todas las mujeres víctimas de violencia intrafamiliar, que motivaron este trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

Al G.:A.:D.:U.: por enseñarme la luz de la verdad y el conocimiento.

A Tanya por su ayuda y sacrificio permanente.

## ÍNDICE

CERTIFICADO.....	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	ii
AUTORIZACIÓN .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN EJECUTIVO .....	1
ABSTRACT .....	3
CAPÍTULO 1 .....	4
GENERALIDADES.....	4
1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.2 Importancia y Justificación .....	6
1.3 Objetivos del Proyecto .....	7
1.4 Hipótesis.....	8
1.5 Metodología.....	8
1.6 Diagnóstico técnico situacional.....	9
1.7 Variables del Diagnóstico Situacional .....	9
CAPÍTULO 2 .....	10
MARCO DE REFERENCIA .....	10
2.1 MARCO TEÓRICO .....	10
2.1.1 Proyecto .....	10
2.1.2 Estudio de Mercado .....	11
2.1.3 Comercialización .....	12
2.1.4 Estudio Técnico .....	13
2.1.5 Estudio Financiero .....	14
2.1.6 Estados Financieros .....	15
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	16
2.2.1 Economía solidaria .....	16
2.3 MARCO JURÍDICO .....	18
2.3.1 Ley de Economía popular y solidaria .....	19
2.3.2 Instituto nacional de Economía Popular y Solidaria.....	20

2.4 ESTUDIOS RELACIONADOS.....	20
2.5 MARCO METODOLÓGICO .....	24
2.5.1 Tipo de Investigación.....	24
2.5.2 Tipos y fuentes de información .....	25
2.5.3 Población .....	26
2.5.4 Prueba Piloto.....	26
2.5.5 Tamaño de la Muestra.....	27
2.5.6 Definición de las Variables.....	28
2.5.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	29
2.5.8 Datos de ubicación de las fuentes de información.....	29
2.5.9 Software de procesamiento de datos.....	29
2.5.10 Plan de análisis e interpretación de datos .....	29
2.6 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	30
2.6.1 Resultados de las encuestas realizadas a los productores .....	30
CAPÍTULO 3 .....	57
ESTUDIO DE MERCADO.....	57
3. Qué es estudio de mercado.....	57
3.1 Objetivos .....	57
3.1.1 Objetivo General.....	57
3.1.2 Objetivos específicos .....	57
3.2 Definición de mercado .....	58
3.2.1 Estructura del Mercado.....	58
3.3 Identificación del producto.....	59
3.3.1 Definición .....	59
3.3.2 Características del producto.....	60
3.3.3 Usos del Producto .....	61
3.3.4 Productos complementarios/sustitutos.....	61
3.4 Normatividad sanitaria, técnica y comercial .....	61
3.5 Análisis de la demanda.....	62
3.5.1 Segmentación del Mercado.....	62
3.5.2 Matriz de segmentación de mercados.....	62
3.5.3 Metodología de la Investigación.....	62
3.5.4 Tamaño del Universo.....	63

3.5.5 Tamaño de la muestra .....	63
3.5.6 Diseño de Instrumentos de Investigación .....	64
3.5.7 Resultados de las encuestas realizadas a los consumidores de escobas .....	64
3.5.8 La demanda actual .....	79
3.5.9 Demanda Potencial .....	79
3.5.10 Demanda Real.....	79
3.5.11 Demanda Efectiva.....	79
3.5.12 Proyección de la demanda .....	81
3.6 Análisis de la oferta .....	82
3.6.1 Proyección de la oferta .....	83
3.7 Demanda insatisfecha.....	84
3.8 Plan de marketing .....	85
3.8.1 Precio .....	86
3.8.2 Producto .....	86
3.8.3 Promoción.....	88
3.8.4 Plaza.....	88
3.8.5 Servicio .....	89
CAPÍTULO 4 .....	90
ESTUDIO TÉCNICO.....	90
4.1 Generalidades .....	90
4.4 Tamaño .....	94
4.4.1 Factores Determinantes del Tamaño.....	94
4.4.2 Capacidad Instalada .....	96
4.5 Programa de Comercialización .....	97
4.6 Ingeniería del Proyecto.....	97
4.6.1 Proceso de Comercialización.....	97
4.7 Diagrama de flujo .....	99
4.7.1 Diagrama de Flujo del Proceso de Comercialización.....	100
4.8 Requerimiento de recursos .....	101
4.8.1 Terreno.....	101
4.8.2 Edificación .....	101
4.8.3 Equipos de oficina .....	101
4.8.4 Equipos de computación.....	102

	ix
4.8.5 Muebles y enseres .....	102
4.8.6 Vehículo.....	102
4.8.7 Requerimiento de personal .....	103
4.9 Distribución de la planta.....	103
4.9.1 Distribución de la Planta.....	104
CAPÍTULO 5 .....	105
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	105
5.1 La Empresa.....	105
5.1.1 Nombre o razón Social .....	105
5.1.2 Constitución de la Empresa .....	105
5.1.3 Personalidad Jurídica .....	106
5.1.4 Estatuto Social .....	106
5.2 Base Filosófica de la Empresa.....	118
5.2.1 Misión .....	118
5.2.2 Visión.....	118
5.3 Estrategia Empresarial.....	118
5.3.1 Objetivos Estratégicos .....	119
5.3.2 Principios y Valores de la Organización.....	119
5.3.3 La Organización.....	119
5.3.4 Organigrama Estructural.....	120
5.3.5 Descripción de Funciones.....	120
CAPÍTULO 6 .....	122
ESTUDIO FINANCIERO.....	122
6.1 Generalidades .....	122
6.2 Objetivos .....	122
6.2.1 Objetivo General.....	122
6.2.2 Objetivos Específicos .....	122
6.3 Inversión Total .....	123
6.3.1 Activos Fijos.....	123
6.3.2 Activos diferidos .....	126
6.3.3 Capital de trabajo.....	127
6.4 Financiamiento .....	127
6.4.1 Tabla de amortización de la deuda .....	128

	x
6.5 Costos y gastos año uno .....	128
6.5.1 Costos de ventas.....	129
6.5.2 Gastos administrativos.....	130
6.5.3 Gastos de ventas.....	133
6.5.4 Depreciaciones y amortizaciones.....	134
6.5.5 Costos y gastos totales .....	135
6.6 Proyección de costos y gastos .....	136
6.7 Presupuesto de ingresos.....	137
6.7.1 Fijación del Precio .....	137
6.7.2 Presupuesto de Ventas .....	138
6.7.3 Ingresos .....	138
6.8 Punto de equilibrio .....	139
6.8.1 Clasificación de Costos y Gastos.....	139
6.9 Estados financieros.....	142
6.9.1 Balance general.....	142
6.9.2 Estado de resultados.....	143
6.9.3 Flujo de caja.....	144
6.10 Evaluación financiera .....	146
6.10.1 Costo Promedio Ponderado de Capital .....	146
6.10.2 Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad (TMAR).....	146
6.10.3 Valor Actual Neto (VAN).....	147
6.10.4 Tasa Interna de Retorno.....	147
6.10.5 Relación Beneficio Costo .....	148
6.10.6 Período de Recuperación de la Inversión .....	149
6.11 Análisis de Sensibilidad .....	150
Conclusiones y Recomendaciones .....	152
Bibliografía.....	155
Anexos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Variables del diagnóstico situacional .....	9
Tabla 2 - Determinación "p" y "q" .....	27
Tabla 3 - Definición de variables .....	28
Tabla 4. Costo mano de obra .....	40
Tabla 5. Estadísticas.....	41
Tabla 6.- Proveedores de materia prima .....	42
Tabla 7. - Tipos de escobas que se fabrican.....	43
Tabla 8.- Producción de escobas.....	44
Tabla 9.- Costo de materia prima.....	45
Tabla 10.- Precio de venta.....	48
Tabla 11.- Margen de utilidad.....	51
Tabla 12.- Gastos movilización.....	52
Tabla 13.- Problemas en la comercialización .....	53
Tabla 14.- Facilidades de transporte .....	54
Tabla 15.- Distribución .....	55
Tabla 16.- Matriz segmentación de mercados.....	62
Tabla 17.- Tamaño del universo.....	63
Tabla 18.- Utilidad .....	64
Tabla 19.- Preferencia de las escobas .....	65
Tabla 20.- Tipo.....	66
Tabla 21.- Uso interno de las escobas.....	67
Tabla 22.- Uso externo de las escobas .....	68
Tabla 23.- Preferencia de compra .....	69
Tabla 24.- Características del producto.....	70
Tabla 25.- Frecuencia de compra .....	71
Tabla 26.- Factor de decisión de compra .....	72
Tabla 27.- Demanda del producto .....	73
Tabla 28.- Resultados estadísticos .....	73
Tabla 29.- Marca .....	74
Tabla 30.- Competencia .....	75
Tabla 31.- Precio .....	76
Tabla 32. Plaza.....	77
Tabla 33.- Promoción.....	78
Tabla 34.- Consumo Per Cápita .....	80
Tabla 35.- Demanda actual efectiva de escobas.....	80
Tabla 36.- Proyección de hogares a 5 años .....	81
Tabla 37.- Demanda proyectada .....	82
Tabla 38.- Oferta de escobas.....	83
Tabla 39. Tiempo estimado de producción de escobas.....	83
Tabla 40.- Oferta proyectada.....	84
Tabla 41.- Demanda insatisfecha .....	85

Tabla 42.- Matriz de localización del centro de acopio .....	94
Tabla 43.- Capacidad instalada .....	96
Tabla 44.- Programa de comercialización.....	97
Tabla 45.- Simbología del diagrama de flujo.....	99
Tabla 46.- Terreno.....	101
Tabla 47.- Edificación.....	101
Tabla 48.- Equipos de oficina .....	101
Tabla 49.- Equipos de computación.....	102
Tabla 50.- Muebles y enseres.....	102
Tabla 51.- Vehículo.....	102
Tabla 52.- Requerimiento personal .....	103
Tabla 53.- Distribución de la planta.....	103
Tabla 54.- Inversión total .....	123
Tabla 55.- Activos fijos.....	124
Tabla 56.- Terreno.....	124
Tabla 57.- Edificación.....	124
Tabla 58.- Equipo de computación .....	125
Tabla 59.- Equipo de oficina.....	125
Tabla 60.- Muebles y enseres.....	125
Tabla 61.- Vehículo.....	126
Tabla 62.- Activos diferidos.....	126
Tabla 63.- Capital de trabajo .....	127
Tabla 64.- Financiamiento .....	128
Tabla 65.- Costos de producción.....	129
Tabla 66.- Costos de ventas .....	129
Tabla 67.- Suministros de oficina .....	130
Tabla 68.- Sueldos administrativos.....	130
Tabla 69.- Servicios básicos.....	131
Tabla 70.- Útiles de aseo y oficina.....	131
Tabla 71.- Gastos de legalización .....	132
Tabla 72.- Seguros .....	132
Tabla 73.- Mantenimiento.....	132
Tabla 74.- Suministros de ventas .....	133
Tabla 75.- Sueldo en ventas .....	133
Tabla 76.- Mantenimiento de vehículo .....	134
Tabla 77.- Publicidad .....	134
Tabla 78.- Depreciaciones y amortizaciones .....	135
Tabla 79.- Costos y gastos totales .....	135
Tabla 80.- Proyección de costos y gastos.....	137
Tabla 81.- Fijación del precio .....	138
Tabla 82.- Presupuesto de ventas .....	138
Tabla 83.- Ingresos.....	138
Tabla 84.- Clasificación de costos y gastos .....	139

Tabla 85.- Punto de equilibrio en dólares .....	140
Tabla 86.- Punto de equilibrio en unidades.....	141
Tabla 87.- Balance general.....	143
Tabla 88.- Estado de resultados .....	144
Tabla 89.- Flujo de caja.....	145
Tabla 90.- Costo promedio ponderado de capital .....	146
Tabla 91.- Relación beneficio costo.....	149
Tabla 92.- Período de recuperación de la inversión.....	149
Tabla 93.- Escenario I .....	150
Tabla 94.- Escenario II.....	151

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.- Mujeres que han recibido algún tipo de violencia por provincia .....	5
Gráfico N° 2.- Género.....	30
Gráfico N° 3.- Edad .....	31
Gráfico N° 4.- Estado Civil.....	32
Gráfico N° 5.- Dirección del negocio .....	32
Gráfico N° 6.- Instrucción.....	33
Gráfico N° 7.- Bono de desarrollo humano .....	34
Gráfico N° 8.- Actividad económica .....	34
Gráfico N° 9.- Tipos de actividad económica.....	35
Gráfico N° 10.- Tiempo en la actividad.....	36
Gráfico N° 11.- Participación de la familia.....	37
Gráfico N° 12.- Capacitación.....	37
Gráfico N° 13.- Asociación.....	38
Gráfico N° 14.- Quién vende .....	39
Gráfico N° 15.- Quién fabrica.....	39
Gráfico N° 16.- Mano de obra .....	40
Gráfico N° 17.- Costo mano de obra.....	41
Gráfico N° 18.- Proveedores de materia prima.....	42
Gráfico N° 19.- Tipos de escobas que se fabrican .....	43
Gráfico N° 20.- Producción de escobas .....	44
Gráfico N° 21.- Costo de materia prima escobas de 25 cm .....	45
Gráfico N° 22.- Costo materia prima escobas de 30 cm.....	46
Gráfico N° 23.- Costo materia prima escobas de 40 cm.....	47
Gráfico N° 24.- Plaza.....	48
Gráfico N° 25.- Precio escobas de 25 cm .....	49
Gráfico N° 26.- Precio escobas de 30 cm .....	50
Gráfico N° 27.- Precio escobas de 40 cm .....	50
Gráfico N° 28.- Margen de utilidad .....	51
Gráfico N° 29.- Gastos movilización.....	52
Gráfico N° 30.- Problemas en la comercialización.....	53
Gráfico N° 31.- Facilidades de transporte.....	54
Gráfico N° 32.- Distribución.....	55
Gráfico N° 33.- Utilidad .....	65
Gráfico N° 34.- Preferencia .....	65
Gráfico N° 35.- Tipo.....	66
Gráfico N° 36.- Uso interno de las escobas .....	67
Gráfico N° 37.- Uso externo de escobas.....	68
Gráfico N° 38.- Preferencia de compra.....	69
Gráfico N° 39.- Características del producto .....	70
Gráfico N° 40.- Frecuencia de compra .....	71
Gráfico N° 41.- Factor de decisión de compra.....	72
Gráfico N° 42.- Histograma.....	73
Gráfico N° 43.- Marca .....	74

	xv
Gráfico N° 44.- Competencia .....	75
Gráfico N° 45.- Precio .....	76
Gráfico N° 46.- Plaza.....	77
Gráfico N° 47.- Promoción .....	78
Gráfico N° 48.- Canal de distribución .....	89
Gráfico N° 49.- Macro localización del proyecto .....	91
Gráfico N° 50.- Micro localización del proyecto.....	92
Gráfico N° 51.- Organigrama estructural.....	120
Gráfico N° 52.- Punto de equilibrio .....	142

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1.- Diagrama de flujo de comercialización de escobas .....	100
Ilustración 2.- Distribución de la Planta.....	104

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Encontrar en la Economía Popular y Solidaria el apoyo necesario para que pequeños productores y en especial grupos vulnerables como es el caso de las mujeres víctimas de violencia intrafamiliar puedan mejorar sus condiciones de vida y contribuir a disminuir los índices de violencia, ha sido la motivación constante en este proyecto.

Para el desarrollo de esta propuesta asociativa y solidaria que se presenta en esta Tesis, se realizó en primera instancia un abordaje de las condiciones en las que viven las familias dedicadas a la producción de escobas, sus características socio económicas, y su modo de producción y comercialización. Este análisis previo determinó la pertinencia del proyecto y sus objetivos, siempre a la luz del marco teórico, conceptual, jurídico y metodológico que lo sustenta.

Del estudio de mercado realizado se confirmó la existencia de una demanda que puede ser satisfecha de mejor manera, a través del mejoramiento de los procesos de comercialización para llegar de un modo más efectivo a un mercado consumidor cada vez más exigente.

Mediante el estudio técnico se definió el tamaño, la localización y el proceso de comercialización a implementarse; así como los medios y recursos necesarios. Los resultados obtenidos demuestran la factibilidad de la creación del centro de acopio, y la inversión estimada del proyecto es de US/. 156.455,03.

La conformación de la asociación de Productores de Escobas de Pastocalle, siendo una organización de derecho privado, estará regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Con el estudio económico y financiero se demuestra una rentabilidad razonable para el centro de acopio en el caso de ponerse en marcha; su VAN positivo es de US/.85.694,72, una TIR del 64,56%. La relación beneficio costo es de 1,05 y tiene un período de recuperación menor a cinco años.

Finalmente el proyecto es viable y ejecutable ya que genera rentabilidad, oportunidades de trabajo y contribuye con el desarrollo económico de la comunidad y en especial de las familias vulnerables a la violencia intrafamiliar.

## **ABSTRACT**

To find in Popular and Solidarity Economy necessary support to small farmers and in particular vulnerable groups such as women victims of domestic violence to improve their living conditions and help to reduce rates of violence it has been the constant motivation in this project.

For the development of this association and solidarity proposal presented in this thesis it was performed in the first instance an approach to the conditions in which families engaged in the production of brooms live, their socio-economic characteristics, and mode of production and commercialization of the brooms. This preliminary analysis determined the relevance of the project and its objectives, always in between of the theoretical, conceptual, legal and methodological framework that supports it.

Through a market research the existence of a demand that can be satisfied was confirmed, by improving marketing processes to reach more effectively to an increasingly demanding market.

The technical study defined the size, location, marketing process, the means and resources to be implemented. The results demonstrates the feasibility of the creation of a gathering center and the estimated investment is U.S. /. 156.455,03.

The foundation of the Association of Producers “Pastocalle Brooms” is an organization of private law it shall be governed by the Superintendence of Popular and Solidarity Economy of Ecuador.

The economic and financial study demonstrated a reasonable return for the Association of Producers “Pastocalle Brooms” Gathering Center; its NPV is positive US/.85.694, 72, an IRR of 64.56 %. The cost benefit ratio is 1.05 and it has a period of less than five years recovery.

Finally the project is viable and enforceable because it generates profit, job opportunities and contributes to economic development of the community and especially to families exposed to domestic violence.

# CAPÍTULO 1

## GENERALIDADES

### 1.1 Planteamiento del Problema

Alrededor de 200 familias de los barrios San Bartolomé y Pasto Alto de la parroquia rural de Pastocalle del cantón Latacunga, en la provincia de Cotopaxi, se dedican a la confección artesanal de artículos de limpieza que se utilizan cotidianamente en los hogares. Esta actividad económica la realizan como una alternativa a la falta de empleo, y a la carencia de alternativas productivas, especialmente las agrícolas que son propias de esta zona, y que por efectos de la migración se ha producido el abandonado de las tierras cultivables.

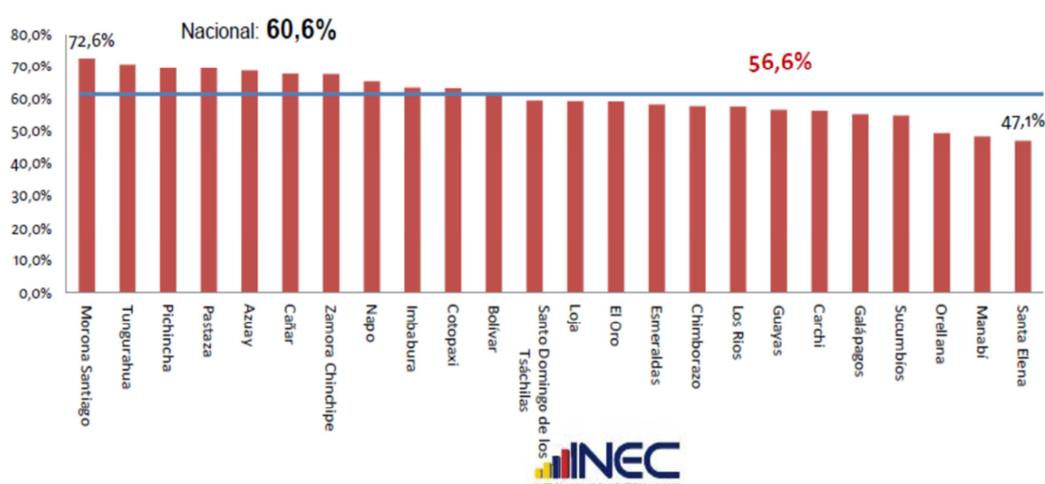
Cada semana grupos de cuatro o cinco personas se movilizan desde Pastocalle a diferentes partes del país en su afán de vender sus productos. Las ciudades de Latacunga, Quito, Ambato, Santo Domingo y Guayaquil entre otras son los puntos de destino escogidos para la comercialización de las escobas de fibra natural y otros artículos de limpieza que producen en sus hogares. La labor de comercialización la cumplen los hombres quienes abandonan su hogar por alrededor de una semana o incluso más tiempo, mientras las mujeres y su hijos permanecen en sus casas produciendo nuevas escobas, y esperando el retorno de los comerciantes.

La migración temporal se produce, cuando los varones que son cabezas de familia, deben salir a otras ciudades a vender sus productos en espera de obtener mejores ingresos; lo que ha generado conflictos familiares que desencadenan en violencia doméstica, de las cuales las más afectadas son las mujeres.

Las mujeres en su gran mayoría son marginadas de participar en iguales condiciones en las labores productivas, y a consecuencia de ello, sus ingresos familiares son limitados lo que las hace dependientes económicamente y vulnerables a la violencia intrafamiliar.

Según el INEC, de los resultados de la Encuesta Nacional de Relaciones familiares y Violencia de Género contra las Mujeres realizada en el año 2011, se señala que 6 de cada 10 mujeres ha vivido algún tipo de violencia de género. La provincia de Cotopaxi figura como una de las provincias con más del 60% de incidencia de violencia intrafamiliar. (INEC, 2012).

**Gráfico 1 - Mujeres que han recibido algún tipo de violencia por provincia**



Fuente: INEC

En Pastocalle, las familias dedicadas a la actividad de elaborar escobas se concentran en los barrios San Bartolomé y Pasto Alto principalmente, haciendo de este negocio su modo de vida. A pesar de llevar muchos años en este oficio, se observa un inexistente nivel asociativo de los productores, y baja rentabilidad en la producción y comercialización de artículos de limpieza que elaboran, generando limitados ingresos económicos para sus hogares, lo que por otro lado las hace familias proclives a manifestaciones de violencia intrafamiliar.

La inexistente organización, determina que el modo de producción sea individual, disperso e informal, lo que denota la carencia de prácticas de manejo empresarial de carácter asociativo.

La baja rentabilidad se debe también a que sus productos no tienen los atributos suficientes que los hagan más atractivos y competitivos en un exigente mercado actual.

Por otra parte, hay una inadecuada estructura comercial, con la que los productores intentan llegar a los diferentes mercados, básicamente debido a un desconocimiento de las características del mercado y de la demanda potencial; esto hace que no haya la certeza de que sus productos sean vendidos a pesar de que se dedica mucho tiempo individual a la tarea de ventas, movilizándose por diferentes regiones del país, incurriendo en gastos de transporte, movilización y estadía.

De éste sistema de producción y comercialización se han aprovechado los intermediarios quienes terminan imponiendo precios y demandando los productos en condiciones desfavorables, lo que debilita la capacidad de negociación que tienen los productores, tanto en la compra de materia prima como en la venta del producto terminado.

## **1.2 Importancia y Justificación**

Este proyecto pretende fomentar la asociatividad de las familias al crear un centro de acopio y comercialización, que bajo el enfoque de economía popular y solidaria y con capacitación y asistencia técnica, permita generar mejores condiciones de producción y comercialización de sus productos; y que puedan competir con mayor éxito en el mercado, obtener mayores ingresos, mejorar su calidad de vida y contribuir a disminuir los índices de violencia en sus familias.

La propuesta planteada tiene trascendencia social, especialmente para las mujeres de la zona donde se realiza éste estudio, quienes son económicamente dependientes y marginadas de tener una participación más activa y productiva, lo que ayudaría a mejorar los bajos ingresos económicos familiares, mejorar su calidad de vida, y por tanto ser menos vulnerables a la violencia doméstica.

En el ámbito de la comunidad este tipo de organización económica y social, fortalecerá el desarrollo social y comunitario.

Para el Ecuador es de suma importancia, así lo precisa el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 como lo señala el Objetivo No. 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible. (Senplades, 2013).

La política pública de profundizar las relaciones del Estado con el sector social solidario a través del fomento de la asociatividad, toma validez en los diferentes encadenamientos productivos donde ejercen su actividad

Es en este contexto, donde se justifica la propuesta, puesto que estas iniciativas de emprendimiento pretenden contribuir al impulso, consolidación y desarrollo de la Economía Popular y Solidaria en el País; y por otra parte, generar oportunidades para que las mujeres que por no tener un sustento económico propio son proclives de ser víctimas de violencia, pueden romper ese círculo de violencia al participar activamente como entes económica y socialmente autosuficientes.

### **1.3 Objetivos del Proyecto**

#### **Objetivo General**

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un centro acopio y comercialización con carácter asociativo, popular y solidario, dirigido a los productores artesanales de artículos de limpieza de los barrios San Bartolomé y Pasto Alto de la parroquia Pastocalle, cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, para mejorar las condiciones económicas de las familias y contribuir a disminuir los índices de violencia intrafamiliar.

#### **Objetivos Específicos**

- Elaborar un diagnóstico situacional, para determinar cuáles son las características actuales de la producción y comercialización de las escobas de fibra natural producidas por familias de la parroquia de Pastocalle, cantón Latacunga.
- Realizar un estudio de mercado que permita caracterizar la oferta, la demanda, la demanda insatisfecha y los procesos de comercialización de los productos.
- Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño, la ubicación y la ingeniería del proyecto.
- Establecer la organización de la empresa, su misión, visión, principios, valores y su estructura orgánica funcional.
- Demostrar la factibilidad económica y financiera del proyecto.

## 1.4 Hipótesis

### Hipótesis General

- **H<sub>0</sub>** La elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio y comercialización de artículos de limpieza producidos artesanalmente por las familias de la parroquia Pastocalle, contribuyó a mejorar su actual condición económica y a incidir en la disminución de los índices de violencia intrafamiliar.

### Hipótesis específicas.

- **H<sub>1</sub>** La realización de un estudio de mercado determinó que el proyecto es viable.
- **H<sub>2</sub>** El estudio técnico determinó que el tamaño del proyecto alcanza para producir unas 30.000 escobas mensuales.
- **H<sub>3</sub>** El estudio financiero del proyecto determinó la rentabilidad del 30% sobre la inversión.
- **H<sub>4</sub>** Un 70% de las familias participaron en la asociatividad requerida en el proyecto.

## 1.5 Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos en este proyecto, se hizo un diagnóstico situacional de las familias dedicadas a la actividad motivo de este estudio, para conocer las condiciones sociales en las que desarrollan el proceso productivo. Para este efecto se utilizaron fuentes de informaciones primarias y secundarias.

Mediante un estudio de mercado se pretende determinar la capacidad de producción de los artesanos, la demanda potencial del producto, canales de comercialización, los niveles de asociatividad y el nivel aceptación para formar la asociación que manejará el centro de acopio y comercialización.

Para determinar la oferta se realizaron encuestas en sus hogares-talleres a los propios productores. Se realizaron igualmente encuestas a consumidores de diferentes estratos, para conocer sus preferencias respecto al producto. Los precios

que estarían dispuestos a pagar, así como las cantidades que pueden ser demandadas y la calidad exigida por los clientes.

La factibilidad del proyecto se confirmará mediante el estudio técnico y financiero, y se propondrá el tipo de asociación, fuentes de financiamiento y apoyo estatal.

## 1.6 Diagnóstico técnico situacional

El objetivo principal al realizar el diagnóstico situacional es conocer las características de las familias que intervienen en la producción y comercialización de las escobas, y más específicamente:

- Identificar al talento humano que participa de esta actividad, género, edad, tiempo en el negocio, capacidades y experticia; así como el grado de participación de los miembros de la familia y especialmente de la mujer en esta actividad.
- Establecer los roles que tiene hombre y mujer en esta actividad.
- Conocer cuál es la necesidad de actualización de conocimientos que requieren en función de la actividad que desarrollan.
- Determinar si existe aceptación para la conformación de una asociación de escoberos, para que a través de un centro de acopio se puedan comercializar sus productos de una manera más competitiva.

## 1.7 Variables del Diagnóstico Situacional

Tabla 1.- Variables del diagnóstico situacional

VARIABLE	INDICADOR
TALENTO HUMANO	Nivel de Educación
	Experiencia
	Capacitación
	Bono de Desarrollo
	Nivel de Compromiso
DISTRIBUCIÓN	Canales de Distribución

Elaborado por: Investigador

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Proyecto**

“Descrito en forma general, un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana” (Baca, 2006, pág. 2).

- **Proyecto de Inversión**

Para Córdoba (2006, pág. 4), “Un proyecto de inversión es una propuesta de acción que requiere la utilización de un conjunto de recursos humanos, materiales y tecnológicos; ya que busca obtener rentabilidad y utilidad”.

- **Estudios de factibilidad**

El estudio de factibilidad es una herramienta que sirve para recopilar datos sobre el desarrollo de un proyecto, que permiten tomar decisiones sobre la dirección, en cuanto a si seguir adelante con el proyecto o no.

Un estudio de factibilidad nos ayuda a reducir el grado de incertidumbre que existe antes de realizar un proyecto. Según Miragem (1985) el desarrollo del estudio de factibilidad pretende demostrar que el proyecto en cuestión es: técnicamente razonable, posible de ser ejecutado y administrado, financiera y económicamente viable, social y ambientalmente aceptable.

- **Tipos de factibilidad**

Como lo menciona Sapag (2000): “En términos generales, seis son los estudios particulares que deben realizarse para evaluar un proyecto: los de viabilidad comercial, técnica, legal, de gestión, de impacto ambiental y financiera...” (p.15)

En lo que se refiere a la viabilidad comercial Sapag (2000) señala: “El estudio de viabilidad comercial indicará si el mercado es o no sensible al bien o servicio producido...” (p. 19)

Para Córdoba (2006): “La factibilidad técnica determina si es posible física o materialmente hacer un proyecto, Puede incluso llegar a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado.” (p. 21).

Igualmente dentro de los estudios deben considerarse los de carácter legal y ambiental, para evaluar si existen restricciones de carácter legal y de protección al medio ambiente que pudieran impedir la ejecución del proyecto.

No menos importante que los anteriores es el estudio de gestión que puede llegar a determinar si hay la estructura organizacional y funcional para que el proyecto sea viable.

Finalmente el estudio financiero es determinante para para la viabilidad del proyecto, al respecto, Sapag (2000) señala: “El estudio de la viabilidad financiera de un proyecto determina, en último término, su aprobación o rechazo. Este mide la rentabilidad que retorna la inversión, todo medido en bases monetarias.” (p.16).

### **2.1.2 Estudio de Mercado**

- **Mercado:** Según Córdoba (2006) “El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y el precio” (p.147)
  
- **Producto:** Según Lamb C; Hair J. y McDaniel C. (p. 337) explican que un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio. El empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las propiedades usuales de un producto.
  
- **Cliente:** Para Córdoba (2006) “El cliente es el componente fundamental del mercado, se le denomina “Mercado meta”, ya que será el consumidor del

producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser.” (p. 159).

- **Demanda:** La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a obtener, bajo condiciones de precio y calidad.
  
- **Análisis de la Demanda:** El análisis de la demanda se refiere a “determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicios resultante del proyecto pueda participar efectivamente en el mercado.” (Sapag, 2009 p. 73).
  
- **Demanda Insatisfecha:** La demanda insatisfecha hace relación al hecho de no satisfacer los requerimientos de los demandantes, es decir la producción y la oferta no son suficientes para satisfacer las cantidades demandadas en el mercado.
  
- **Oferta:** Sobre este tema Sapag (2000) afirma lo siguiente:  
El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender en determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores. Un precio alto les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

### 2.1.3 Comercialización

La comercialización se entiende como el conjunto de actividades relacionadas con la circulación de los productos que abarca desde los centros de producción hasta los centros de consumo. Por lo tanto, incluye acopio, la transformación, la clasificación, el empaque, el almacenamiento y el transporte de los productos. (Collazos, 2004 p.20).

- **Marketing**

Para Lamb et.al. (2011, p.3), el marketing es “La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.”

- **Mezcla de Marketing**

Este mismo autor se refiere “a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P). (p.47).

- **Canales de Distribución**

La intervención de intermediarios en la distribución de los productos es un aspecto muy importante que se debe considerar en la elaboración de proyectos, puesto que en esta actividad intervienen otras personas que pueden tener diversos intereses que en algún momento pueden determinar el éxito o fracaso de los proyectos, por esta razón es recomendable realizar un análisis muy particular.

#### 2.1.4 Estudio Técnico

Al referirse al Estudio Técnico, Sapag (2000) señala:

En el estudio de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área.

El estudio técnico por otra parte comprende el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto.

- **Tamaño del Proyecto:**

El tamaño del proyecto tiene incidencia directa en el nivel de inversiones y costos, y se refiere a la capacidad de producción que tiene el proyecto durante el tiempo que esté funcionando.

- **Localización del Proyecto:** Para Córdoba (2004, p. 222) es “el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo.”

- **Ingeniería del Proyecto:** Córdoba (2004, p. 240) afirma que “El estudio de ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto.”

### **2.1.5 Estudio Financiero**

Al respecto Sapag (2000, p. 26) afirma:

“Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad”

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que (no se ha proporcionado) toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que siendo necesarios para la evaluación, los debe suministrar el propio estudio financiero.

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos totales como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial.

#### **▪ Presupuesto de Inversiones del Proyecto**

Las inversiones del proyecto comprenden los activos fijos, tangibles e intangibles y el capital de trabajo. Esto quiere decir que se debe considerar los terrenos, edificaciones, maquinaria, vehículos, etc. como los activos tangibles, así como los intangibles que se refiere a los gastos de estudio, permisos, gastos antes de la operación, etc.

Finalmente el Capital de trabajo que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante, y que es necesario para la operatividad y funcionamiento de la empresa.

### ▪ **Presupuesto de Ingresos y Egresos**

Contempla un análisis descriptivo de los ingresos y gastos, que permitan el establecimiento del Flujo de Caja, que no es otra cosa que un estado financiero que mide los movimientos de efectivo, excluyendo la depreciación y amortización que no constituyen salida de dinero.

### **2.1.6 Estados Financieros**

#### ▪ **Estado de Pérdidas y Ganancias**

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, registrando los ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho período.

#### ▪ **Estado de Origen y Aplicación de Fondos**

Su finalidad es poner de manifiesto de donde proceden los recursos generados denominado (ORIGEN) y como se han empleado dichos recursos a los que se denomina (APLICACIÓN).

#### ▪ **Evaluación Financiera**

Para Córdoba (2004, p. 356) “Tiene la finalidad de determinar las bondades del proyecto, como base para la toma de decisiones de inversión, se deben presentar en primer lugar las proyecciones de los estados financieros: ganancias y pérdidas, flujo de caja para la planificación financiera, balance general y flujo neto de efectivo para medir la rentabilidad de la inversión”

La evaluación financiera tiene que cumplir tres finalidades:

1. Determinar hasta donde todos los costos pueden ser cubiertos oportunamente, de tal manera que contribuya a diseñar el plan de financiamiento.
2. Mide la rentabilidad de la Inversión.
3. Genera la información necesaria para hacer una comparación del proyecto

La evaluación financiera trabaja los flujos de ingresos y egresos con precios vigentes de mercado. Típicamente, toma como criterio de selección el valor presente neto (VPN) o la tasa interna de retorno (TIR).

La evaluación financiera, analiza el proyecto desde su retorno financiero, se enfoca en el análisis del grado en que el proyecto cumple sus objetivos de generar un retorno a los diferentes actores que participan en su ejecución o financiamiento.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1 Economía solidaria**

Es una forma de producir, distribuir y consumir en que las relaciones solidarias y la cooperación mutua constituyen la base de la organización de las empresas y de los circuitos de distribución económica.

#### **▪ Emprendimiento**

Si bien éste término suele ser utilizado como sinónimo de “empresa” (ya que refiere también a una unidad productiva), envuelve también la idea de algo en proceso de creación. Por lo general se habla de “emprendimiento” cuando una empresa está naciendo o cuando está llevando adelante un nuevo proyecto de negocios. (Licandro & Echeverriarza, 2006, p. 9)

#### **▪ Empresa asociativa**

La "empresa asociativa" es aquella en que el empresario lo constituye un conjunto de personas asociadas, llamadas normalmente "socios", que efectúan aportes financieros, tecnológicos, materiales, de gestión, de trabajo y de Factor C.

#### **▪ Factor C**

“Llamamos "Factor C" a la solidaridad convertida en fuerza económica. Se manifiesta en la cooperación, el compañerismo, la amistad, la ayuda mutua, la colaboración y la comunicación fluida, el compartir, los sacrificios y los beneficios” (Luis Razeto, 2013)

#### **▪ Microempresa**

Según el Banco Interamericano de Desarrollo, la microempresa suele tener las siguientes características:

- Es gestionada por un empresario - propietario, que en un alto porcentaje son mujeres.
- Posee diez o menos trabajadores y depende en gran medida de la mano de obra familiar.
- Tiende a mezclar las finanzas familiares con las comerciales.
- Tiene activos fijos de hasta US\$ 20.000,00
- No tiene acceso al sector financiero regulado ni a los servicios de apoyo empresarial.
- Los propietarios suelen carecer de capacitación administrativa y técnica. (Banco Interamericano de Desarrollo: “Apoyo del grupo BID al Sector de la Microempresa).

#### ▪ **Microempresa familiar**

Según Razeto:

La microempresa familiar es una unidad económica de trabajo y gestión, que se forma por decisión familiar. En ella dos o más integrantes de la familia aportan diferentes recursos: sus propias fuerzas de trabajo y capacidades personales, conocimientos e informaciones sobre cómo hacer las cosas, medios materiales, local, equipamiento, relaciones sociales, etc.

Se trata de negocios o empresas de tamaño pequeño, que tienen como base la organización familiar, y que uno de sus integrantes (no necesariamente el jefe de hogar) dirige y administra, normalmente con la colaboración de otros miembros de la familia. Habitualmente tienen su local de funcionamiento en la misma vivienda o en el local adyacente a la casa del propietario. (Luis Razeto, 2013)

#### ▪ **Violencia intrafamiliar**

“La OMS define la Violencia como: “El uso intencional de la fuerza física o el poder contra uno mismo, hacia otra persona, grupos o comunidades y que tiene como consecuencias probables lesiones físicas, daños psicológicos, alteraciones del desarrollo, abandono e incluso la muerte. La OMS incluye la intencionalidad de producir el daño dentro de la definición”. Universidad Javeriana. (2007). Tamización para Violencia Intrafamiliar.

## 2.3 MARCO JURÍDICO

El nuevo Sistema Económico Social y Solidario vigente en nuestro país, ha implicado la creación de una serie de instrumentos legales que van desde la formulación de una Nueva Constitución, hasta la puesta en vigencia de la ley de Economía Social y Solidaria.

La Constitución de la República señala en el Art.266.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.”  
(...)

Art 283.- El sistema económico es 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 con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley así lo recoge el Art.366 del mismo cuerpo legal.

En lo que se refiere al importante sector financiero de la economía precisa según el Art. 311 que “El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria”.

Es decir que actualmente hay garantías establecidas en la Constitución que impulsan y protegen las iniciativas de los sectores asociativos y comunitarios, y fomentan el acceso al financiamiento con un tratamiento especial y diferenciado.

El Plan Nacional de Desarrollo, también conocido como El Plan del Buen Vivir 2009-2013, es el instrumento de planificación del Gobierno Nacional que establece 12 estrategias y 12 objetivos nacionales, uno de los cuales el Objetivo No. 11 hace referencia a “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.”

Las políticas constantes en el Objetivo No. 11 son entre otras:

- Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.
- Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.

Este sistema se consolida con los objetivos planteados en el nuevo Plan del Buen Vivir 2013-2017, para el caso de esta investigación en lo que se refiere al fomento de la asociatividad dentro del marco de la economía popular y solidaria, mejorando los mecanismos de negociación y de comercio justo.

### **2.3.1 Ley de Economía popular y solidaria**

Publicada en el Registro Oficial No. 444 del 11 de mayo del 2011

Art. 3.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado.
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay.

### **2.3.2 Instituto nacional de Economía Popular y Solidaria**

Mediante Decreto 1668 del 9 de abril del 2009, se crea el Instituto nacional de Economía Popular, que tiene como misión el fomento y promoción de las personas y organizaciones en el contexto del sistema económico social y solidario.

Dentro de sus objetivos estratégicos se encuentran:

- Crear las condiciones para el desarrollo de los actores de la Economía Popular y Solidaria facilitando su acceso a los factores productivos, mediante la articulación de políticas, normas y acciones que impulsan y ejecutan las Instituciones del Estado, los Gobiernos Autónomos Descentralizados, las Organizaciones Sociales, las Universidades y la Comunidad.
- Generar oportunidades y espacios para el fortalecimiento y dinamización de los procesos de producción, distribución, circulación, financiamiento, comercialización y consumo de bienes y servicios de los actores de la Economía Popular y Solidaria.

## **2.4 ESTUDIOS RELACIONADOS**

Estudios que guardan relación con el proyecto propuesto:

- “Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio para la comercialización de productos agrícolas en la comunidad el juncal, parroquia Ambuquí, cantón Ibarra, de la provincia de Imbabura” Bolaños Gudiño María José (2012). Universidad Técnica del Norte.

**Metodología:**

Para el desarrollo del presente trabajo se ha utilizado técnicas de investigación, considerándose a la información como primaria y secundaria dependiendo de la fuente.

La información primaria es aquella que se obtiene de fuentes directas, como son los beneficiarios directos como indirectos que abarca el proyecto. Para la obtención de la información primaria se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación directa

Para la obtención de información secundaria se utilizó instrumentos como:

- Documentos
- Revistas
- Periódicos
- Bibliografía especializada
- Internet, entre otros.

**Análisis**

Del diagnóstico técnico situacional realizado a las comunidades pertenecientes a la parroquia Ambuquí se llega a concluir que existe la necesidad de la creación de un Centro de Acopio destinado a la comercialización de productos agrícolas que se cultivan en el sector ya que en la actualidad existe descoordinación entre los agricultores de la parroquia en cuanto a planeación y control de ventas; adicionalmente existe gran presencia de intermediarios, aspectos que han influido para su lento desarrollo.

- “Creación de empresa comunitaria para la producción y comercialización de azúcar no refinado y orgánico en la Parte Alta, Provincia de El Oro” Sotomayor González Luis Vinicio (2011). Escuela Superior Politécnica Del Litoral.

**Metodología:**

El proyecto estima obtener todos los objetivos planteados mediante una investigación de mercado del producto que se desea lanzar al mercado enfocado en el

consumo local hacer un breve análisis del mercado y el poder de consumo que tendría este producto en el mercado a investigarse.

También estimar una demanda potencial mediante el uso de fuentes de información tanto primarias como secundarias también su fuente de financiamiento que tendría como alcanzar su logística y el personal necesario para emplear en el proyecto y su maquinaria para poder producir.

También se tendrá la hipótesis sobre la planeación del proyecto y la producción, logística y el mercadeo que la que se implementará campañas de aviso sobre el producto.

Una vez realizados los estudios; técnico, de mercado y financiero del proyecto se procederá a determinar el grado de factibilidad del mismo en base a movimientos estadísticos y software matemático usados como el “Cristall Ball”

Para la validación de los objetivos se realizarán encuestas dentro de las zonas de producción y en los sectores residenciales de la población trabajadora. Así mismo se visitarán las zonas urbanas para conocer las características de aceptación del producto en cuanto a precios, calidad gustos y la proporción estimada de la demanda potencial.

Por otra parte se hará las entrevistas respectivas a los dirigentes gremiales, políticos y personas notables del sector público; para realizar estas entrevistas, se utilizaran los instrumentos asignados en el proyecto de investigación.

Además de los datos de campo, se recogerá información relevante de las instituciones, cámaras, asociaciones, que permitan un acercamiento mayor a la problemática.

### **Análisis**

La inversión inicial por parte de la comunidad cañicultora se cubre holgadamente en menos de dos años por su alta rentabilidad asociada, pero bajo el principio de la asociatividad como estrategia para romper el esquema del

intermediario que influye sobre el precio, es decir el proyecto es factible económicamente como socialmente.

- “Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de artesanías de tagua en la comuna Las Núñez, Provincia de Santa Elena año 2013.” Estibel Gaibor Michelle Carolina (2013). Universidad Estatal Península de Santa Elena.

### **Metodología:**

Las fuentes primarias que sirvieron de base a ésta investigación fueron las siguientes: bibliografía, observaciones directas en el campo y sistematización del levantamiento de información primaria.

Las fuentes secundarias estarán dadas por las Instituciones ligadas al sector agrícola como es el caso del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

Organización de las Naciones unidas para la Agricultura y la alimentación (FAO), Empresa Municipal de Productores (EMMPA) e Internet.

Las técnicas utilizadas para la obtención de información del estudio de factibilidad para la comercialización asociativa de productos tradicionales orgánicos en la provincia de Chimborazo fueron las siguientes:

**Encuesta:** las mismas que se aplicaron para obtener una información clara de la oferta, demanda, canales y márgenes de comercialización de productos tradicionales orgánicos; ésta encuesta se aplicó a vendedores de insumos, productores, intermediarios, consumidores finales y a encargados de asistencia técnica.

También fue necesario hacer uso de la encuesta no estructurada, la cual fue aplicada a los intermediarios del mercado mayorista por no tener predisposición y disponibilidad de tiempo para proporcionar la información requerida.

Complementariamente se aplicó esta técnica a informantes claves a través de reuniones de equipo, visitas de campo, observaciones con la finalidad de validar la información recopilada y sistematizada.

### **Análisis**

Existe un mercado potencial para los derivados de la Tagua, ya que a través de las encuestas realizadas en la investigación de mercado, se descubrió que éste proyecto tendría una gran aceptación en casi todos los comuneros de los encuestados estarían dispuestos a realizar los productos.

## **2.5 MARCO METODOLÓGICO**

### **2.5.1 Tipo de Investigación**

La investigación corresponde a un estudio con enfoque cuantitativo, ya que se formulan hipótesis, se recolectan datos, que son analizados posteriormente mediante herramientas estadísticas y prueban las hipótesis planteadas.

Este enfoque utiliza el procedimiento deductivo, ya que se busca someter a prueba las hipótesis planteadas; y es de carácter descriptivo, porque busca especificar el fenómeno que se investiga, se aplica en la redacción del proyecto, especialmente en lo referente a la interpretación racional y el análisis objetivo que permita identificar los fenómenos sociales de las familias a las que va dirigida este proyecto.

También se utilizó el método inductivo, pues se realizaron observaciones particulares de los productores, para llegar a conclusiones generales.

Como lo indica Castro (2001, p. 65) al referirse al método deductivo dice: “Procedimiento en que mediante el uso de procesos lógicos adecuados se parte de lo general, para llegar a conclusiones particulares. Es un proceso inverso al de la inducción”

Por otra parte, el método Inductivo es procedimiento por el cual se extraen conclusiones generales (teorías y leyes) como consecuencia de la observación

controlada de hechos individuales. Este método es uno de los más empleados en la investigación de marketing.

En lo que se refiere al diseño, corresponde al de formulación de un proyecto factible, en función del diagnóstico realizado que permitió determinar la factibilidad del mismo en función de los recursos, el costo y el tiempo.

### 2.5.2 Tipos y fuentes de información

- **Información primaria:** La información primaria es aquella que se obtiene de fuentes directas, como son los beneficiarios directos como indirectos que abarca el proyecto. Como fuente de información primaria se realizarán entrevistas y encuestas, siendo estas últimas el principal instrumento de investigación, para lo que se generaran preguntas con carácter abiertas o cerradas basadas en los objetivos de la investigación de mercados.

Las encuestas se aplicaran sobre productores y consumidores finales del producto en estudio. Para determinar la probabilidad de aceptación y la de rechazo se realizará una prueba piloto a 20 personas que cumplan con las características de la segmentación, además con la prueba piloto se podrá reestructurar la encuesta.

La prueba piloto es importante ya que ayuda a determinar el tamaño de la muestra. El muestreo aleatorio simple es una técnica de muestreo probabilístico en el que cada elemento en la población tiene la probabilidad de selección conocida y equitativa.

- **Información secundaria:** Para la obtención de información secundaria se utilizan instrumentos como: documentos, revistas, periódicos, bibliografía especializada, internet, entre otros.

Para la recolección de la información se tomara un modelo investigativo primario de campo para obtener el diagnóstico de las familias, para lo cual se realizará una encuesta a cada productor familiar involucrado en la producción y

comercialización. También se realizará un modelo investigativo secundario ya que recopilará información de estudio realizados.

La información se recopilara, sistematizara y se realizara el análisis estadístico para demostrar cómo se expresan las diferentes variables, y sus relaciones. Finalmente se representará en cuadros, gráficos y tablas que faciliten el análisis e interpretación y comprensión de los mismos.

### **2.5.3 Población**

Para Castro (2009), la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre los que se desea hacer una inferencia.

Para efectuar este diagnóstico situacional se realizó una encuesta a una población de alrededor de 200 familias productoras de escobas. Por su constante movilidad hubo dificultad para encuestar a todas las familias, por lo que se decidió establecer una muestra que refleje las características que se desea del conjunto de la población.

### **2.5.4 Prueba Piloto**

Previa a la realización de la encuesta final se efectuó una encuesta piloto a 20 personas.

En el caso de estudio, se busca definir los casos favorables de aceptación para la creación de un centro de acopio y comercialización, por parte de los productores de la zona de influencia del estudio. De este modo, la encuesta piloto se estructura por medio de una pregunta filtro y se aplica aun número de 20 personas. La pregunta es la siguiente:

¿Estaría usted de acuerdo en formar parte de una asociación de productores de escobas de Pastocalle?

**RESULTADOS:****Tabla 2 - Determinación "p" y "q"**

RESPUESTA	FRECUENCIA	p	q
SI	18	0,90	
NO	2		0,10

Elaborado por: Investigador

**2.5.5 Tamaño de la Muestra**

Hernández & Fernández (2004). La muestra es en esencia, un subgrupo de la población. Es decir que para se facilite la investigación tomamos una muestra que guardando las mismas características de la población, la represente.

Para determinar el tamaño de la muestra sobre la población de productores de escobas, por tratarse de una población finita la fórmula aplicada es la siguiente:

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

(2.1)

$$n = \frac{1.96^2 * 200 * 0.90 * 0.10}{0.05^2 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.90 * 0.10} = 83$$

## 2.5.6 Definición de las Variables

Tabla 3 - Definición de variables

MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO A			
OBJETIVO	VARIABLE	ESCALA	PREGUNTA
Conocer si el producto es usado por el encuestado	Uso genérico del Producto	Nominal	¿Utiliza escoba para realizar la limpieza de su vivienda?
Conocer los gustos y preferencias	Preferencia del producto	Nominal	¿Cómo prefiere su escoba?
Conocer los tipos de productos que usa	Tipos de producto	Nominal	¿Usted utiliza diferentes tipos de escobas?
Conocer cuál es el uso que el consumidor da al producto	Uso preferencial del Producto	Nominal	¿Qué tipo de escoba utiliza para limpiar las áreas de su vivienda?
Conocer la preferencia que tiene el producto	Preferencia de compra	Nominal	¿Qué tipo de escoba compra más a menudo?
Identificar las características que busca el consumidor	Características del producto	Nominal	¿Cuáles de estos tipos de características prefiere en una escoba?
Conocer la frecuencia con la que el consumidor reemplaza el	Frecuencia de reemplazo del producto	Ordinal	¿Con qué frecuencia cambia su escoba?
Determinar el factor de decisión de compra	Características del producto	Nominal	¿Qué factor es el más importante al comprar una escoba
Determinar la demanda del producto	Cantidad demandada	Ordinal	¿Cuántas escobas posee en su hogar?
Determinar el posicionamiento de alguna marca	Posición de Marcas	Nominal	¿Recuerda Usted la marca habitual de su escoba?
Conocer la capacidad de pago de los consumidores	Capacidad de gasto	Ordinal	¿Cuál es el precio que usted paga por su producto
Conocer los sitios donde los clientes compran producto	Canal de distribución	Nominal	¿Dónde adquiere su escoba?
Conocer cómo se promociona el producto	Medios de Promoción	Nominal	¿En cuál de los siguientes medios ha escuchado o visto con mayor

Elaborado por: Investigador

### **2.5.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La principal fuente primaria que se utilizó fue la encuesta a través de un cuestionario preestablecido, que contenía preguntas abiertas o cerradas, para medir las variables planteadas mediante las respuestas de los encuestados.

Como fuentes secundarias se utilizó material bibliográfico, folletos, leyes, decretos y todo cuanto material estuvo al alcance para sustentar la investigación en todas las fases de ejecución.

### **2.5.8 Datos de ubicación de las fuentes de información**

En la primera fase de la investigación, se realizó una encuesta dedicada a los productores de escobas, realizando visitas en cada uno de los hogares. Una dificultad presentada fue que la población de productores era flotante, en razón de que se encontraban movilizándose permanentemente fuera de su sector, pues viajaban a otras provincias a comercializar sus productos; sin embargo la muestra tomada puede orientar las características de los oferentes del producto.

En la segunda fase se investigó al mercado consumidor del producto y se escogió a la ciudad de Latacunga como el lugar determinado para levantar dicha encuesta, para conocer algunas características y elementos que demandan los consumidores del producto motivo de esta investigación.

### **2.5.9 Software de procesamiento de datos**

El software utilizado para el procesamiento de datos es el IBM SPSS Statistics 22, el mismo que ha permitido tabular y obtener resultados presentados en cuadros de salidas, histogramas, gráficos y otras herramientas estadísticas.

### **2.5.10 Plan de análisis e interpretación de datos**

El análisis depende del nivel de medición de las variables, de la formulación de las hipótesis, y por supuesto del interés que demanda la investigación.

En primera instancia es necesario describir los datos obtenidos, mediante la distribución de puntuaciones o frecuencias.

La información que se obtuvo de la aplicación de los cuestionarios, se procesó mediante estadística descriptiva, para obtener la frecuencia y la proporción porcentual.

Se realizaron otras pruebas paramétricas para determinar las correlaciones existentes en las variables.

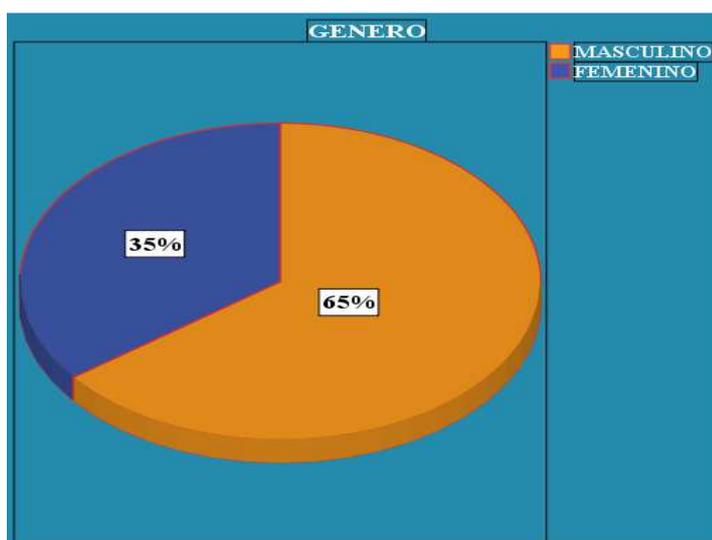
## 2.6 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 2.6.1 Resultados de las encuestas realizadas a los productores

#### Género

Sobre la participación de las mujeres en esta actividad, los hallazgos realizados indican que un 35% de los encuestados corresponden a este género, mientras que a los hombres les corresponde el 65% de participación en esta actividad, esto confirma la importante participación de las mujeres en el proceso productivo de escobas de fibra natural, lo que se constituye en una ventaja, puesto que se reconocen habilidades que pueden convertirse en fortalezas para el objetivo propuesto.

Gráfico N° 2.- Género

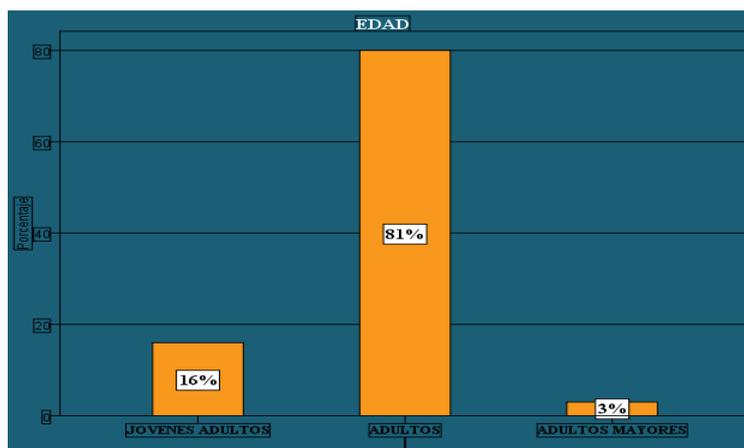


Elaborado por: Investigador

## Edad

La edad promedio de los productores es de 40 años, con una pequeña participación de jóvenes adultos de apenas el 16% lo que indica que las generaciones actuales se involucran muy poco en esta actividad. Con respecto a adultos mayores apenas un 3% de los entrevistados todavía continúan realizando esta actividad.

Gráfico N° 3.- Edad

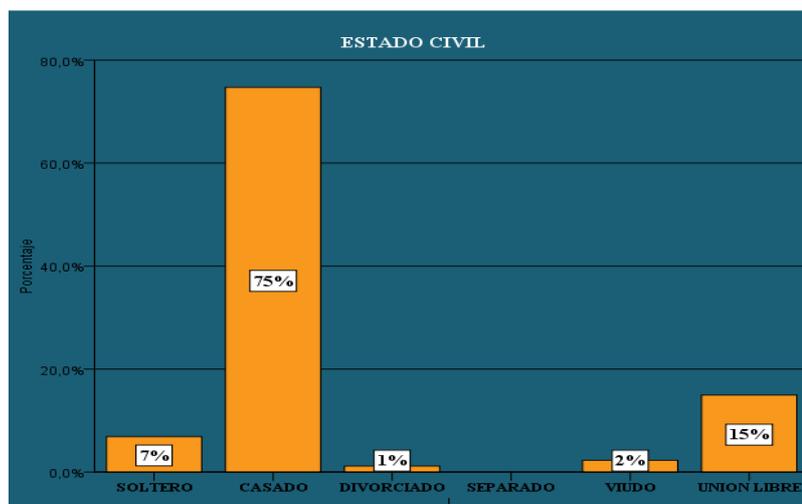


Elaborado por: Investigador

## Estado civil

Al preguntar sobre el estado civil, el 75% de los encuestados están casados, y un 15% están en unión libre, lo que confirma que esta actividad la desarrollan el 90% de personas que tienen una relación de pareja, y por tanto están dentro del grupo de familias que dentro de sus relaciones de pareja, son vulnerables a desarrollar violencia intrafamiliar; tomando en cuenta que, como se observa más adelante, los esposos son los que se encargan de la comercialización de los productos, y por tanto abandonan por determinado tiempo sus hogares a fin de cumplir con esta fase del negocio, que es el de ponerlo a la venta en los diferentes mercados.

Gráfico N° 4.- Estado Civil

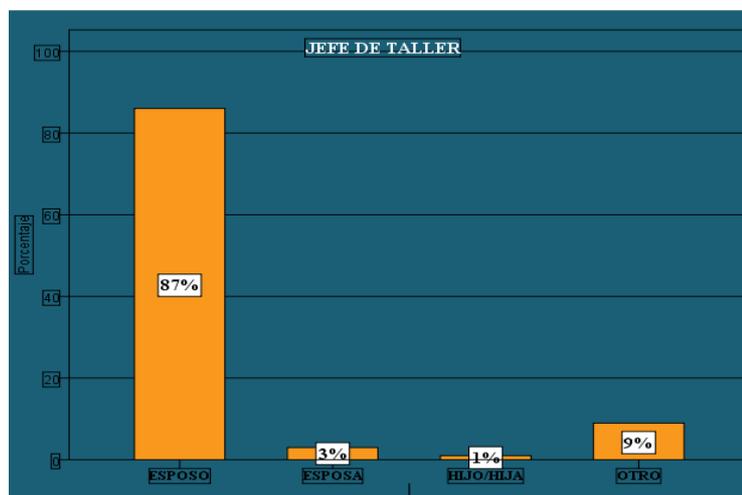


Elaborado por: Investigador

### Dirección del negocio

Se preguntó cuál miembro de la familia cumple el rol de jefe del hogar-taller, y el 87% de los encuestados responde que el esposo o conviviente es el que cumple las labores de jefe del taller familiar, quien aparece como responsable del giro de la actividad productiva, lo que indica la supremacía del género masculino. En este contexto se observa que las mujeres tienen poca capacidad de decisión en las actividades productivas, aunque como se verá más adelante la tarea central del proceso productivo, precisamente la cumplen las esposas o convivientes.

Gráfico N° 5.- Dirección del negocio

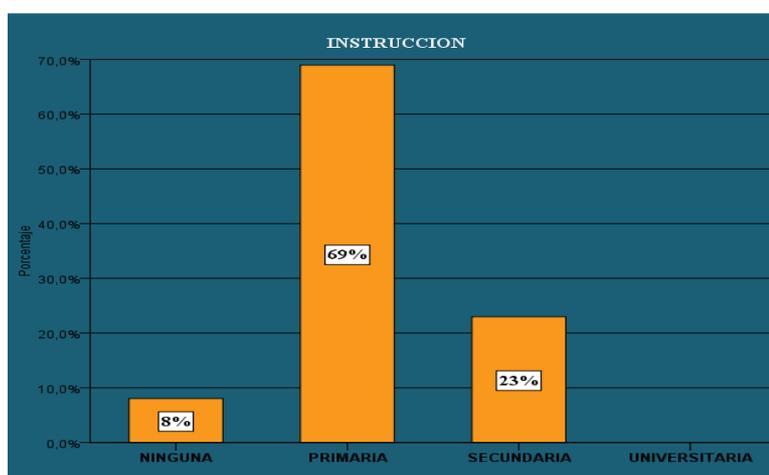


Elaborado por: Investigador

## Instrucción

Al preguntar sobre el nivel de instrucción de los productores encuestados, el 69% de los apenas tienen instrucción primaria; un 23% tienen instrucción secundaria, y el 8% incluso no tienen ningún grado de instrucción. De manera correlacionada, debido al grado de instrucción de los encuestados se tuvo mucha dificultad al momento de realizar las encuestas, toda vez que se les dificultaba contestar algunas preguntas, o eran de difícil comprensión.

Gráfico N° 6.- Instrucción



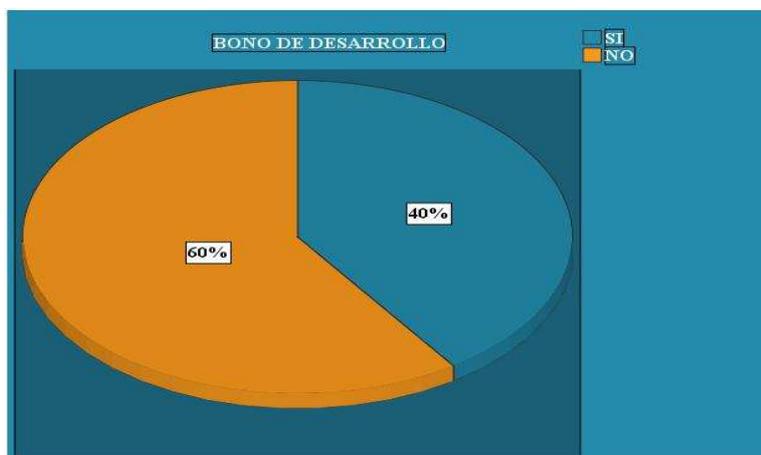
Elaborado por: Investigador

## Bono de desarrollo humano

Se consultó si algún miembro de la familia, incluido el encuestado recibía el Bono de Desarrollo Humano, y del total de entrevistados, un 60% afirmó que no reciben el bono de desarrollo humano; mientras que un 40% indica recibir actualmente.

Esto quiere decir que al menos 4 de cada 10 entrevistados a pesar de tener ésta actividad productiva, son beneficiarios del bono de desarrollo humano; y la cifra incluso podría ser un poco más alta, ya que algunos entrevistados mostraron temor al responder la pregunta, ya que percibían como una amenaza el hecho de revelar esa información.

Gráfico N° 7.- Bono de desarrollo humano

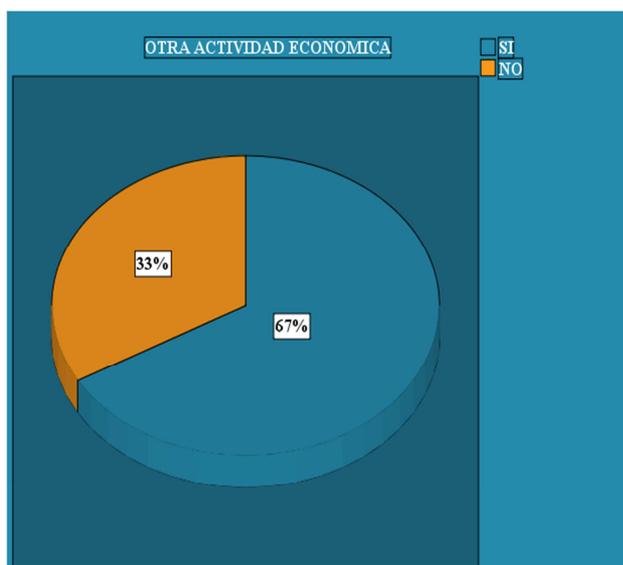


Elaborado por: Investigador

### Actividad económica

Al preguntar sobre si tenían alguna otra actividad económica, el 67% de los encuestados respondió que, adicionalmente a la actividad de la elaboración de escobas, si realizan otras actividades productivas, especialmente el cultivo de cebolla blanca, principalmente porque necesitan complementar sus bajos ingresos económicos.

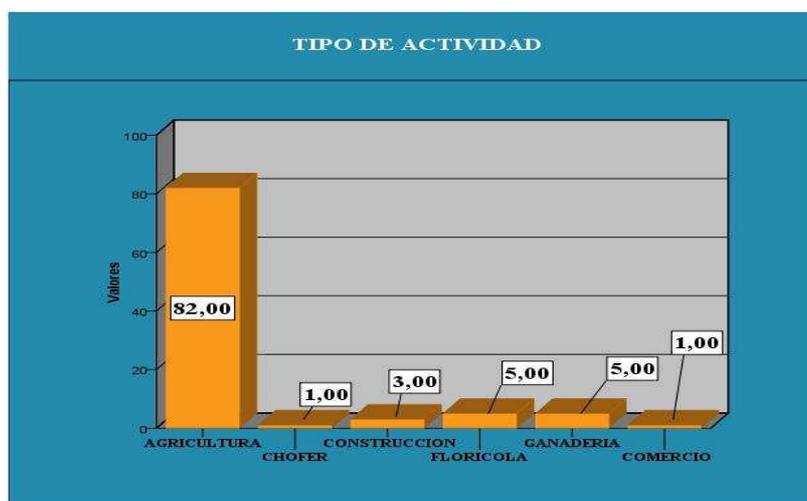
Gráfico N° 8.- Actividad económica



Elaborado por: Investigador

La actividad que más desarrollan como se puede observar en el gráfico, es la agricultura en un 82%, seguido de empleo en florícolas en un 5%, y la crianza de ganado o animales menores en un 5%. Estas actividades las realizan al mismo tiempo que producen escobas, en una suerte de asignación de actividades compartidas entre los diversos miembros de las familias. También se refieren a temporalidad de estas actividades, y manifiestan que la actividad principal es la de la producción de las escobas.

**Gráfico N° 9.- Tipos de actividad económica**

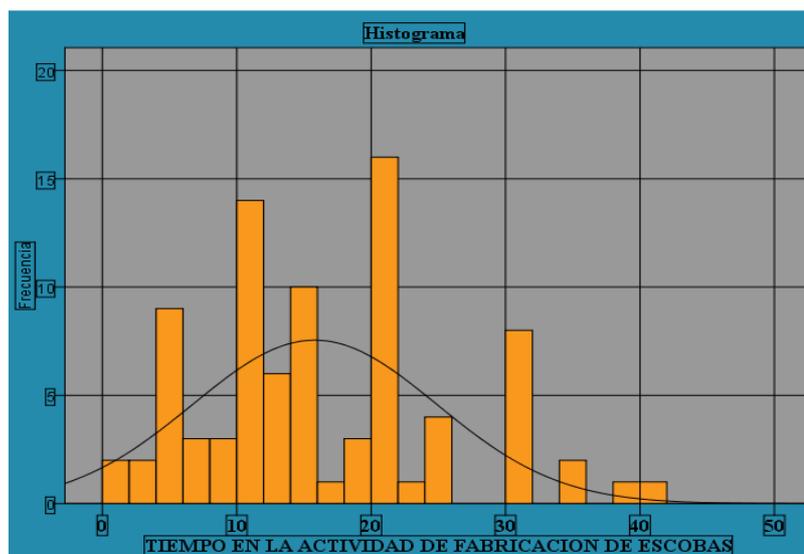


Elaborado por: Investigador

### Tiempo en la actividad

De acuerdo a los resultados estadísticos, se establece 15 años como media de tiempo en esta actividad, y la respuesta más frecuente de los encuestados ha sido 20 años en la actividad. Es decir es una actividad que la realizan estas familias desde hace mucho tiempo, sin embargo durante ese tiempo no han visto crecer su negocio, y sus ingresos económicos han sido limitados, siendo un obstáculo para mejorar su calidad de vida.

Gráfico N° 10.- Tiempo en la actividad

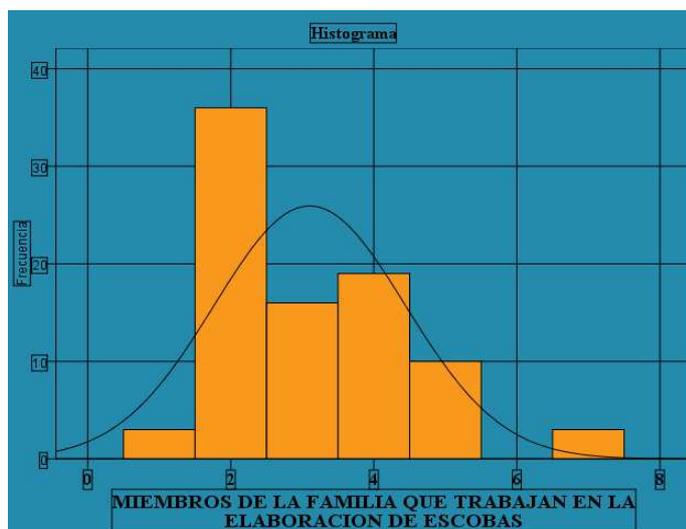


Elaborado por: Investigador

### Participación de la familia

Al consultar cuántos miembros de la familia participan en el negocio, al menos tres miembros de una familia tienen participación en el negocio, por lo general alguno de sus hijos o todos toman parte de alguno de los procesos de producción, incluso menores de edad conforme se puede observar al hacer las visitas a cada casa-taller. En general el 41% de los encuestados informa que al menos dos personas participan en esta actividad (esposo y esposa).

Gráfico N° 11.- Participación de la familia

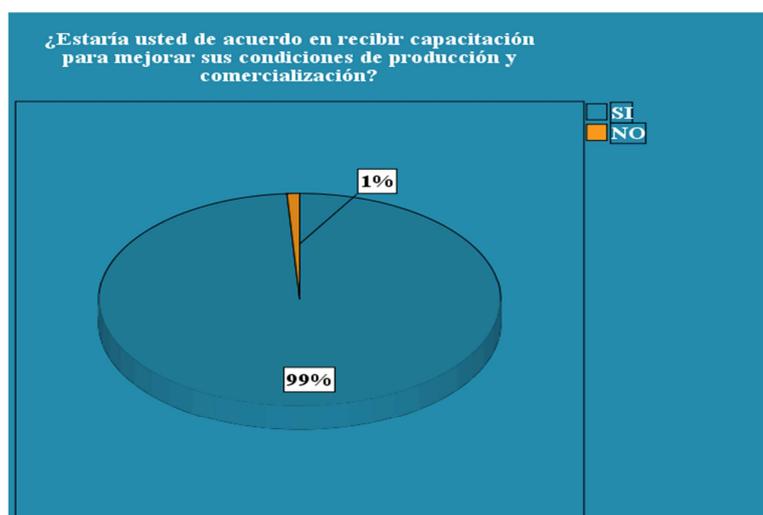


Elaborado por: Investigador

## Capacitación

Se preguntó si estarían de acuerdo en recibir capacitación, El 99 % manifiesta su predisposición a recibir actualización de conocimientos. Los productores nunca han recibido ningún tipo de capacitación, por lo que desconocen sobre un manejo básico de ventas, registros contables, entre otros aspectos importantes en la gestión del negocio.

Gráfico N° 12.- Capacitación

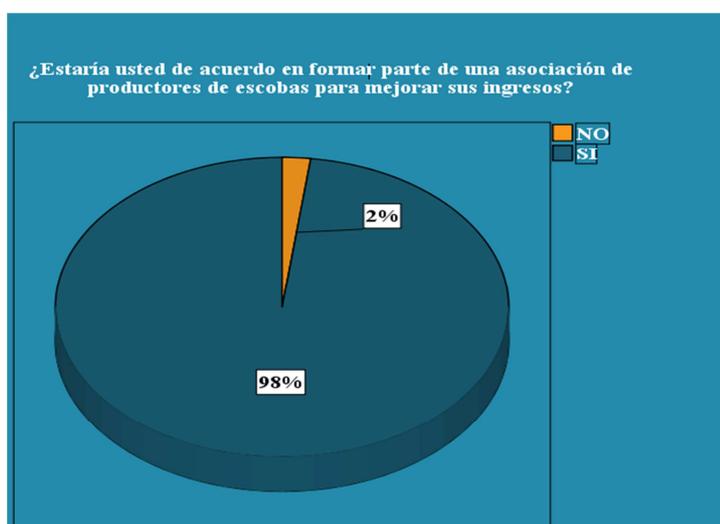


Elaborado por: Investigador

## Asociación

Al preguntar si estarían de acuerdo en formar una asociación de escoberos de Pastocalle, el 98% de los encuestados manifiesta su deseo de asociarse, aunque muestran desconfianza, ya que han tenido intentos anteriores, pero sin éxito, provocados por temores que ellos mismo se infunden, y además por la falta de guía y apoyo de alguna persona o entidad. Con este resultado se confirmó la premisa necesaria para implementar la creación de un centro de acopio y comercialización como una propuesta para mejorar las condiciones económico-sociales de las familias dedicadas a esta actividad.

Gráfico N° 13.- Asociación

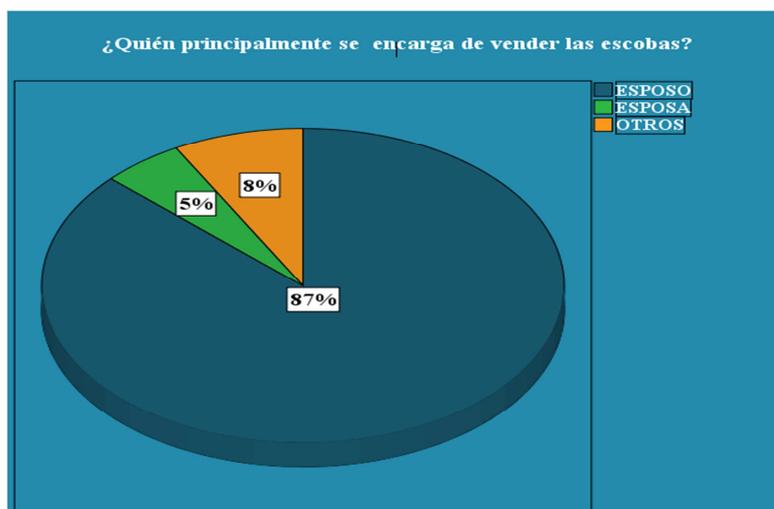


Elaborado por: Investigador

## Actividades

El 87% de los encuestados refiere a que son los esposos o jefes de hogar los que realizan las labores de comercialización, es decir ellos son los que salen a otras ciudades a vender sus productos.

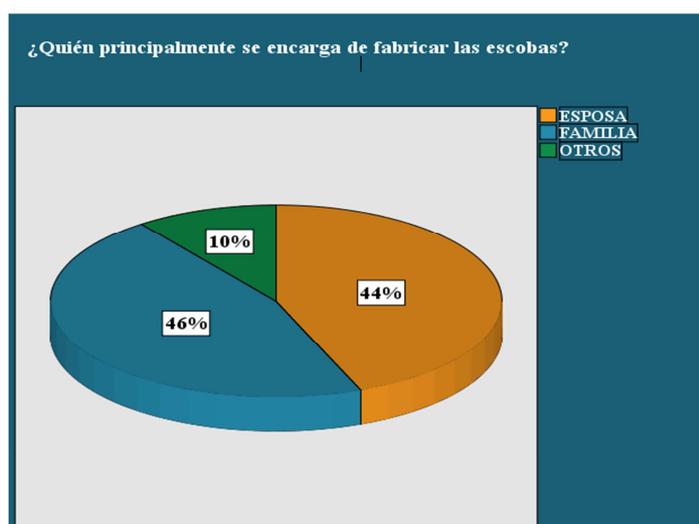
Gráfico N° 14.- Quién vende



Elaborado por: Investigador

Las esposas en un 44% son las encargadas de la producción de las escobas, acompañadas en un 45% con otros miembros de la familia, lo que confirma que las esposas o convivientes juegan un rol fundamental durante el tiempo en que sus esposos se encuentran fuera de casa comercializando los productos. Por esta razón se considera dentro de este proyecto dar oportunidad de emprendimiento a las mujeres que según encuestas realizadas en los mismos lugares donde se levantó la encuesta existen reportes de violencia intrafamiliar.

Gráfico N° 15.- Quién fabrica

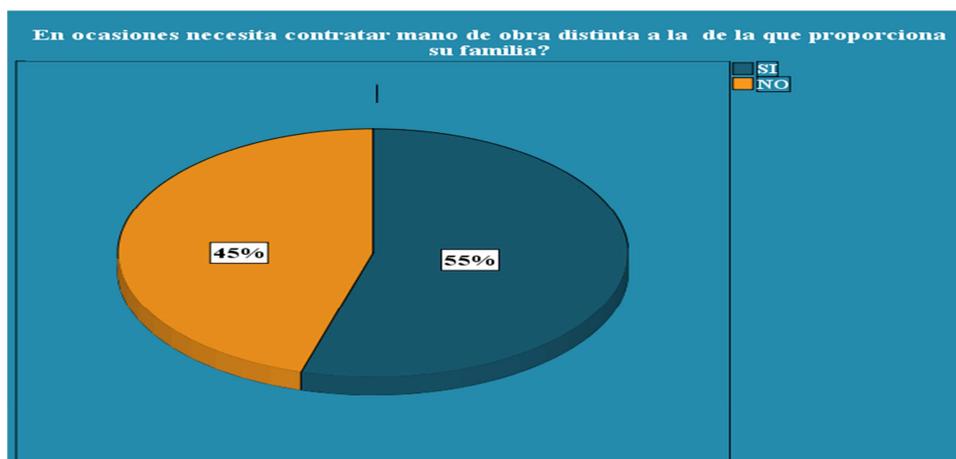


Elaborado por: Investigador

## Mano de obra

El 55% de los encuestados afirma que en ocasiones, necesitan contratar mano de obra adicional de manera temporal para completar la producción, es decir que se puede generar plazas de trabajo, en la medida en la que la demanda del producto así lo requiera.

Gráfico N° 16.- Mano de obra



Elaborado por: Investigador

Tabla 4. Costo mano de obra

	Frecuencia	Porcentaje		
		Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
.050	2	4,0	4,0	4,0
.100	41	87,0	87,0	91,0
Válido .150	3	6,0	6,0	97,0
.200	1	2,0	2,0	100,0
Total	47	100,0	100,0	

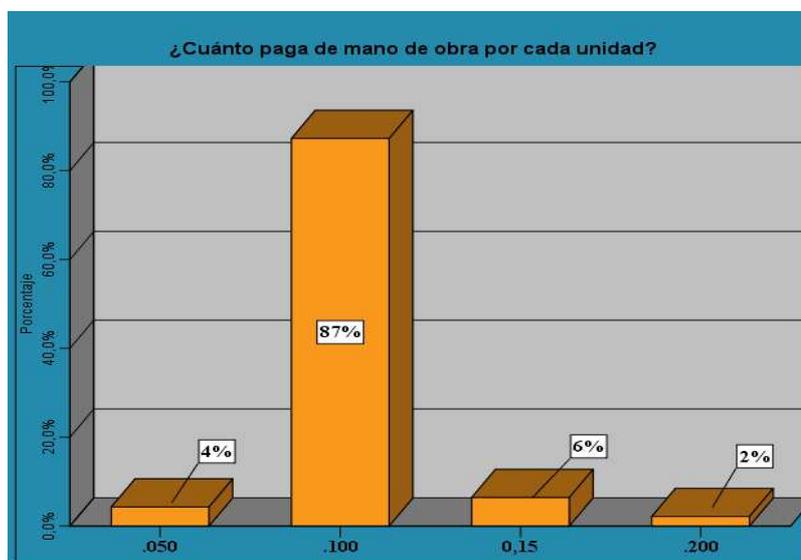
Elaborado por: Investigador

Tabla 5. Estadísticas

N	Válido	47
	Perdidos	0
Media		.10319
Mediana		.10000
Moda		.100
Desviación estándar		.021880
Mínimo		.050
Máximo		.200
Percentiles	25	.10000
	50	.10000
	75	.10000

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 17.- Costo mano de obra



Elaborado por: Investigador

### Interpretación.-

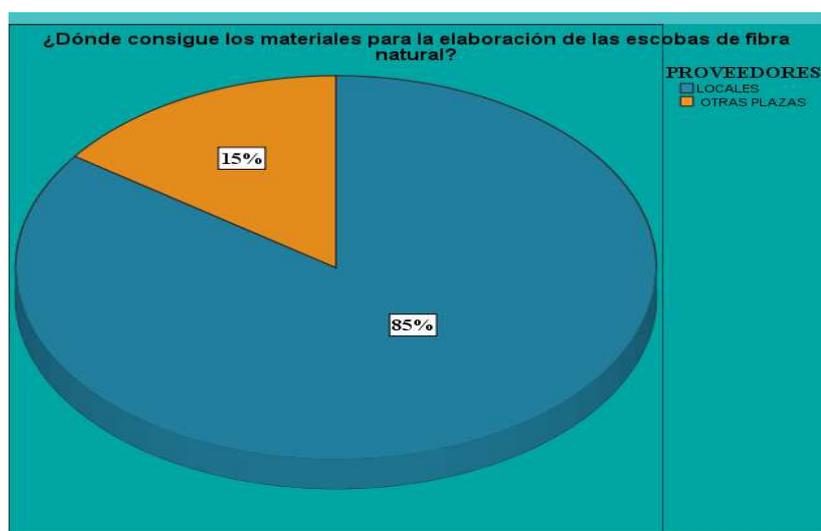
De los 87 encuestados, 47 de ellos afirman que en ocasiones necesitan contratar mano de obra; El 87% paga el valor promedio de US/0, 10 centavos por cada caja a la que colocan las cerdas de fibra natural., Este resultado nos orienta sobre cuál sería el costo de mano de obra que se ocupa en la fabricación de cada unidad.

**Tabla 6.- Proveedores de materia prima**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>LOCALES</b>	73	85,0	85,0	85,0
<b>Válido OTRAS PLAZAS</b>	13	15,0	15,0	100,0
<b>Total</b>	86	98,0	100,0	
<b>Total</b>	87	100,0		

Elaborado por: Investigador

**Gráfico N° 18.- Proveedores de materia prima**



Elaborado por: Investigador

### Interpretación.-

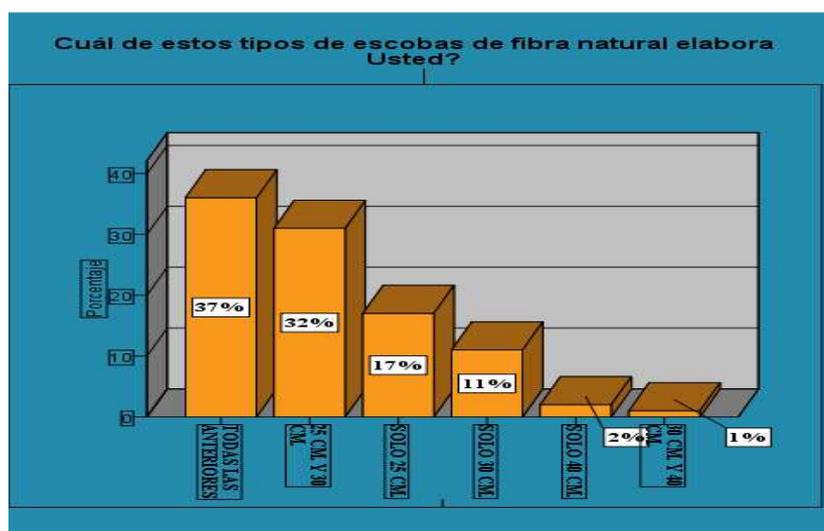
El 85% de los productores artesanales compra la materia prima e insumos para la elaboración de las escobas, de proveedores locales, denominadas bodegas, quienes se encargan de abastecer la demanda de los pequeños productores, y son éstas bodegas las que determinan los precios de venta de los materiales que se requieren para su elaboración. Apenas un 15% compran a proveedores externos, que obtiene ventaja al hacer compras directas. El centro de acopio entonces se debe orientarlo también a ser un centro de acopio de materia prima y de esta manera disminuir los costos de producción, con adquisiciones que por volumen generen economías de escala.

Tabla 7. - Tipos de escobas que se fabrican

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SOLO 25 CM.	15	17,0	17,0	17,0
SOLO 30 CM.	10	11,0	11,0	28,0
25 CM. Y 30 CM.	27	31,0	32,0	60,0
Válido SOLO 40 CM.	2	2,0	2,0	62,0
30 CM. Y 40 CM.	1	1,0	1,0	63,0
TODAS LAS	32	36,0	37,0	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 19.- Tipos de escobas que se fabrican



Elaborado por: Investigador

### Interpretación.-

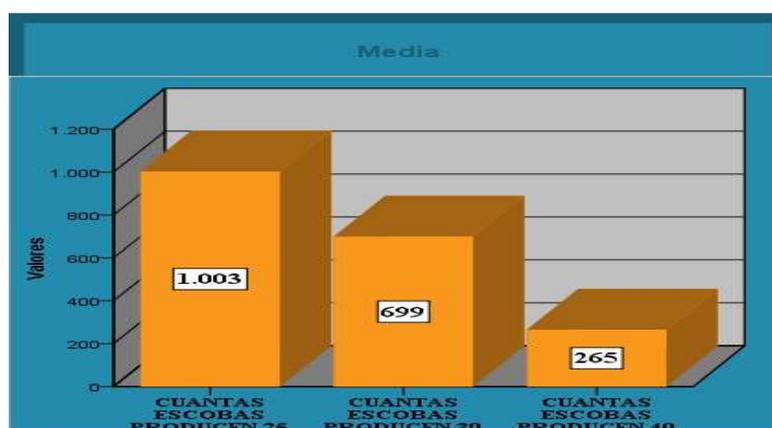
Las escobas que más se fabrican son las de caja de 25 cm, y las de caja de 30 cm., según los resultados un 32% de los productores se dedica a fabricar este tipo de escobas. Sin embargo un 37% de los encuestados manifiesta producir las anteriores y adicionalmente las escobas que se hacen con caja de 40 cm. que generalmente se elaboran bajo pedido y se comercializan en instituciones y empresas. La estrategia sobre el producto es producir las escobas en cajas de 30 cm., ya que al no existir una diferencia substancial entre las escobas de 25cm. y las de 30cm., el centro comercializará un producto estandarizado que son las que demandan los hogares, considerando además que los productores están en la capacidad de elaborar este tipo de escoba.

Tabla 8.- Producción de escobas

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Percentil 25
CUANTAS ESCOBAS	1003	1000	1000	782	400
CUANTAS ESCOBAS	699	500	1000	648	200
CUANTAS ESCOBAS	265	100	50	391	50

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 20.- Producción de escobas



Elaborado por: Investigador

### Interpretación.-

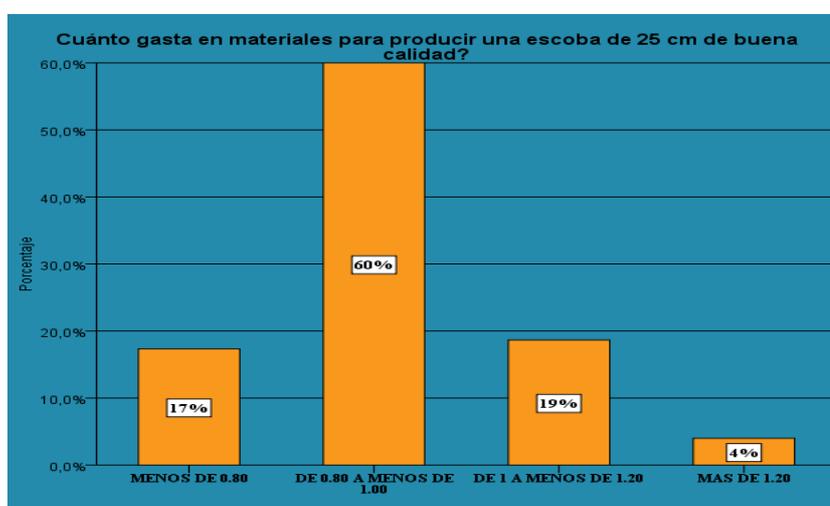
Según los resultados que se obtienen al realizar las encuestas, cada productor elabora una media de 1003 escobas de 25 cm., 699 escobas de 30 cm., y 265 escobas de 40 cm., valores que nos servirá para calcular la capacidad de producción y hacer una proyección de la oferta.

**Tabla 9.- Costo de materia prima**

		Recuento	% del N de columna
ESCOBAS DE 25 CM	MENOS DE 0.80	13	17,0%
	DE 0.80 A MENOS DE 1.00	45	60,0%
	DE 1 A MENOS DE 1.20	14	18,0%
	MAS DE 1.20	3	4,0%
	Total	75	100,0%
ESCOBAS DE 30 CM	MENOS DE 0.90	4	5,0%
	DE 0.90 AMENOS DE 1.10	32	45,1%
	DE 1.10 A MENOS DE 1.30	26	36,0%
	MAS DE 1.30	9	12,0%
	Total	71	100,0%
ESCOBAS DE 40 CM	MENOS DE 1.40	11	31,0%
	DE 1.40 AMENOS DE 1.60	12	34,0%
	DE 1.60 A MENOS DE 1.80	6	17,0%
	MAS DE 1.80	6	17,0%
	Total	35	100,0%

Elaborado por: Investigador

**Gráfico N°21.- Costo de materia prima escobas de 25 cm**

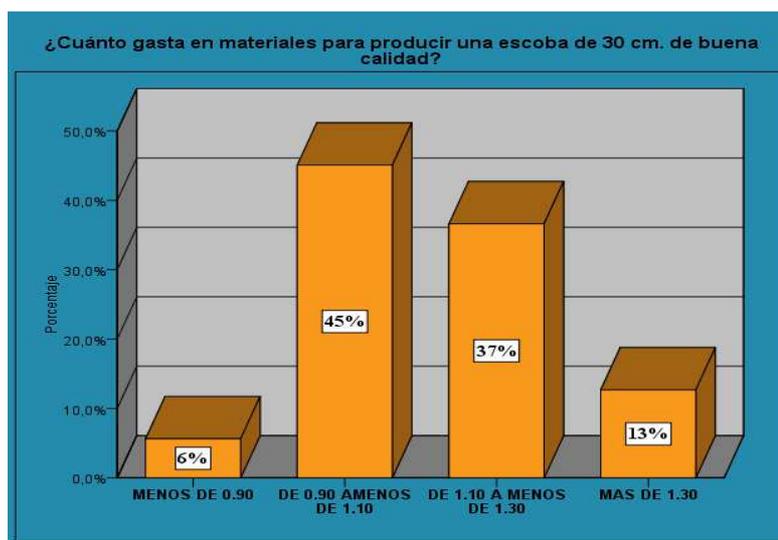


Elaborado por: Investigador

### Análisis.-

El 60% de los encuestados invierte en producir una escoba de 25cm. en un rango que oscila entre los US/. 0,80 centavos de dólar y menos de US/. 1,00.

**Gráfico N° 22.- Costo materia prima escobas de 30 cm**



Elaborado por: Investigador

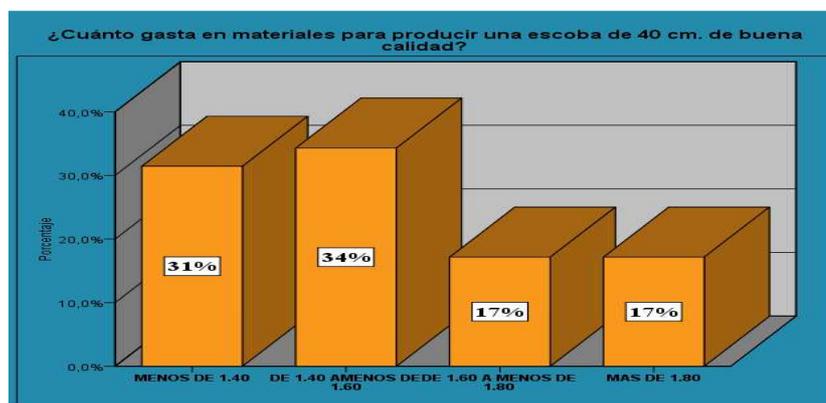
### Análisis.-

El 45% de los encuestados invierte para producir una escoba de 30 cm. un valor que oscila en un rango entre los US/. 0,90 centavos de dólar y menos de US/. 1,10 dólares. Otro 37% de los productores consigue producir a un costo que fluctúa entre US/. 1,10 y menos de US/ 1,30 dólares.

Se puede inferir que alrededor del 82% de los productores logra producir escobas en rangos que varían desde US/. 0,90 centavos y US/.1, 30 dólares. Esta variación que se produce, si bien puede corresponder a la obtención de materias primas que las consiguen a menor costo, pero por las observaciones realizadas, no tienen ningún registro del costo de materiales, tampoco ninguno de los encuestados por el nivel de instrucción bajo, como se vio en los resultados anteriores puede determinar con mayor precisión el costo de los materiales que invierten en la producción del bien final.

Al no producirse de modo estandarizado el producto, muchos productores utilizan menos fibra para abaratar los costos, sin embargo esto afecta a la calidad que se desea el producto.

**Gráfico N° 23.- Costo materia prima escobas de 40 cm**



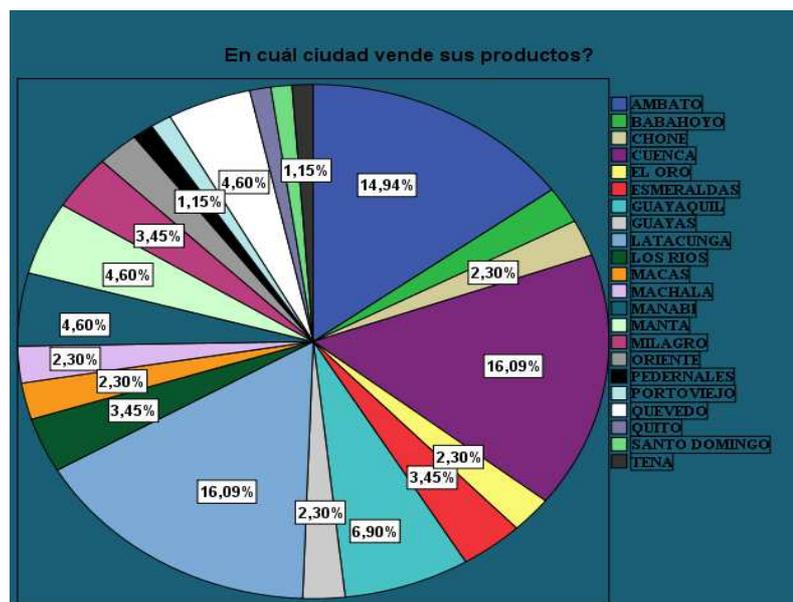
Elaborado por: Investigador

### **Análisis.-**

El 31% de los encuestados logra producir una escoba de 40 cm. en un costo menor a US/. 1,40, y un 34% lo producen a un costo que fluctúa entre US/. 1,40 y menos de 1,60 dólares. Otro 17% lo producen a un costo que fluctúa entre US/. 1,60 y menos de 1,80 dólares.

Finalmente otro 17% lo produce en un valor superior a US/.1, 80 Aquí se acentúan las diferencias, básicamente porque este tipo de escobas es la que menos se produce, o solo se produce bajo pedidos que realizan los consumidores institucionales.

Gráfico N° 24.- Plaza



Elaborado por: Investigador

**Análisis.-**

Por tratarse de una pregunta abierta, las respuestas también son múltiples. Lo que sí se puede afirmar es que los productores se movilizan por todo el país en el afán de lograr comercializar sus productos. Ciudades como Cuenca en la Provincia del Azuay es uno de los destinos preferidos, sin embargo hay un porcentaje significativo de productores que abastecen a los mercados de Cotopaxi y Tungurahua, básicamente por ser los más cercanos y donde gastan menos en movilizarse, por esta razón el proyecto se enfocara inicialmente a abastecer estos dos mercados.

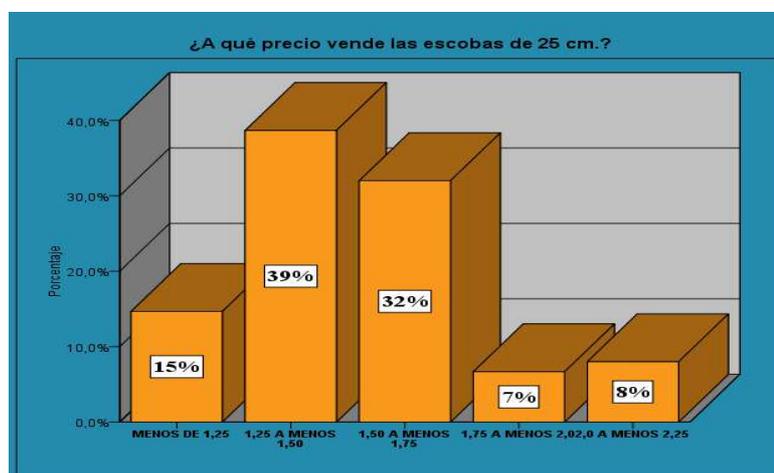
Tabla 10.- Precio de venta

		Recuento	% del N de columna
ESCOBAS DE 25 CM	MENOS DE 1,25	11	14,0%
	1,25 A MENOS 1,50	29	38,0%
	1,50 A MENOS 1,75	24	32,0%
	1,75 A MENOS 2,0	5	6,0%
	2,0 A MENOS 2,25	6	8,0%
	<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100,0%</b>
ESCOBAS DE 30 CM	MENOS DE 1,50	4	6,0%

ESCOBAS DE 40 CM	1,50 A MENOS 1,75	11	15,0%
	1,75 A MENOS 2,0	14	20,0%
	2,0 A MENOS 2,25	21	30,0%
	2,25 A MENOS 2,50	4	6,0%
	2,50 A MENOS 2,75	10	14,0%
	2,75 A MENOS 3,0	7	10,0%
	<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100,0%</b>
	MENOS DE 3.0	4	11,0%
	3,0 A MENOS 3,25	13	37,0%
	3,25 A MENOS 3,50	2	5,0%
	3,50 A MENOS 3,75	4	11,0%
	3,75 A MENOS 4,0	1	2,0%
	4,0 A MENOS 4,25	6	17,0%
	4,25 A MENOS 4,50	4	11,0%
	MAS DE 4,50	1	2,0%
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 25.- Precio escobas de 25 cm



Elaborado por: Investigador

### Análisis.-

El 70% de los productores logra vender a un precio que fluctúa entre US/.1, 25 y US/.1, 75 dólares las escobas de caja de 25 cm. Incluso un 14% las vende a menos de US/.1, 25. Un 14% de los productores las comercializa en valores superiores a US/.1, 75 dólares.

Gráfico N° 26.- Precio escobas de 30 cm



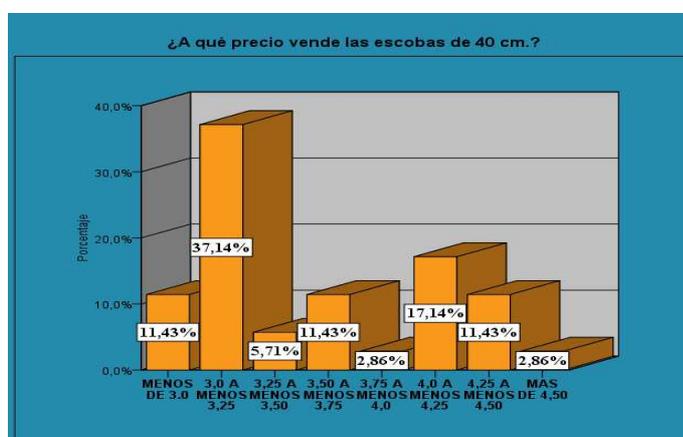
Elaborado por: Investigador

**Análisis.-**

El 29% de los productores logra vender las escobas de caja de 30 cm a un precio que fluctúa entre US/.2, 00 y US/. , menos de US/ 2,25 dólares. Sin embargo un 23% logra vender a precios superiores a US/.2, 50 dólares, pero deben movilizarse a otras ciudades y eso implica gastos de movilización, estadía y transporte. Pero así mismo hay productores que venden en valores que van desde US/.1, 50 a menos de US/.2, 00.

Con estos datos se puede establecer cuál sería la estrategia de precios, de modo que resulte muy competitivo y atractivo para los clientes.

Gráfico N° 27.- Precio escobas de 40 cm



Elaborado por: Investigador

### Análisis.-

El 37% de los productores logra vender las escobas de caja de 40 cm, a un precio que fluctúa entre US/.3, 00 y US/ menos de US/ 3,25 dólares. Sin embargo más del 30% logra vender a precios superiores a US/.3, 50 dólares.

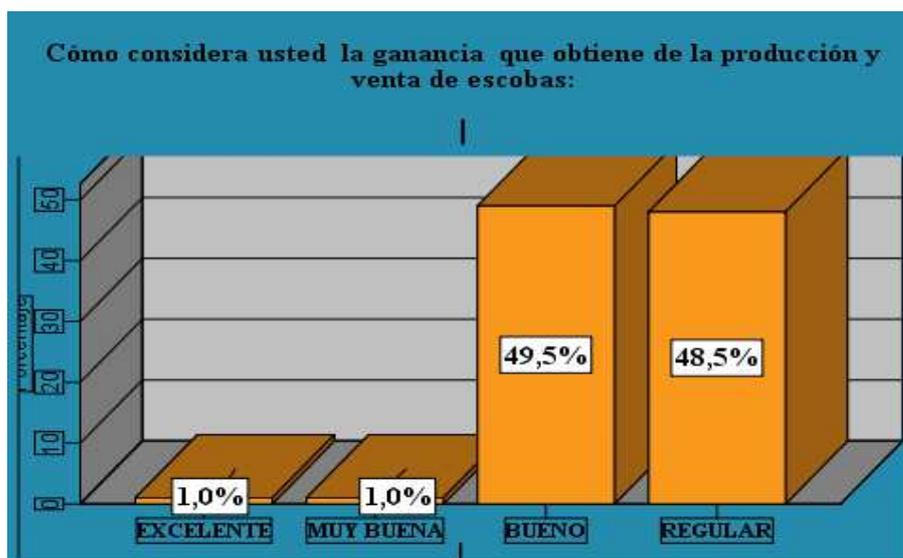
La variación de precios que se observan en las tablas y gráficos anteriores es una constante en el giro de este negocio, básicamente derivada por una competencia desleal de los productores, quienes en ocasiones pasan días fuera de sus hogares sin poder realizar sus productos y terminan vendiendo a precios ínfimos e incluso inferiores a su propio costo, determinando pérdidas y ninguna rentabilidad.

**Tabla 11.- Margen de utilidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>EXCELENTE</b>	1	1,0	1,0	1,0
<b>MUY BUENA</b>	1	1,0	1,0	2,0
<b>Válido BUENO</b>	43	49,0	49,0	51,0
<b>REGULAR</b>	42	48,0	48,0	100,0
<b>Total</b>	87	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigador

**Gráfico N° 28.- Margen de utilidad**



Elaborado por: Investigador

### Análisis.-

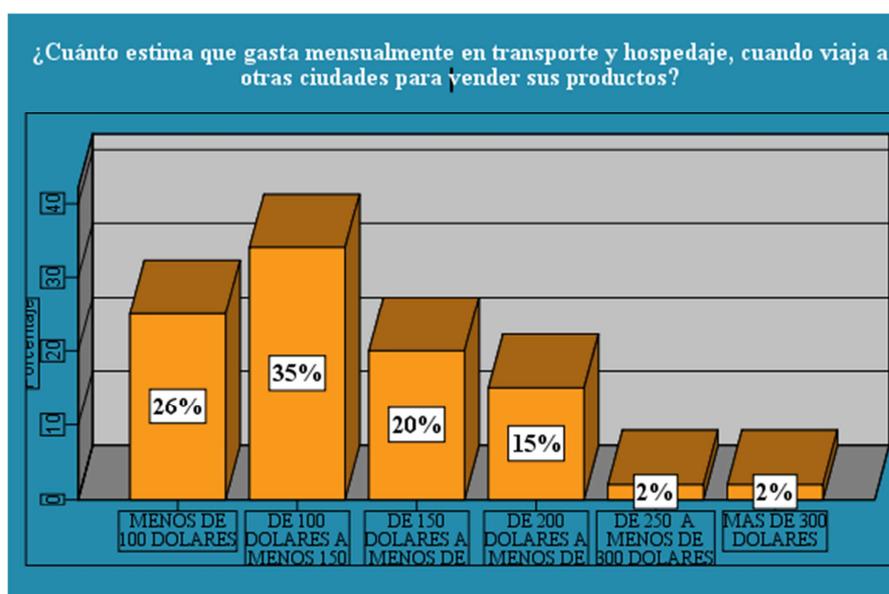
El 50% de los encuestados considera que sus ganancias son buenas, y un 48% las considera regulares; apenas un 2% las considera muy buenas o excelentes. Es decir más del 90 % considera que sus utilidades son buenas o regulares, lo que desmotiva a los productores que no ven reflejado en su economía los esfuerzos que realizan en esta actividad.

**Tabla 12.- Gastos movilización**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
MENOS DE 100	22	25,0	25,0	25,0
DE 100 DOLARES A	29	33,0	34,0	60,0
DE 150 DOLARES A	17	19,0	20,0	80,0
DE 200 DOLARES A	13	14,0	15,0	95,0
DE 250 A MENOS DE 300	2	2,0	2,0	97,0
MAS DE 300 DOLARES	2	2,0	2,0	100,0
Total	85	97,0	100,0	
Perdidos				
NO CONTESTA	2	2,0		
Total	87	100,0		

Elaborado por: Investigador

**Gráfico N° 29.- Gastos movilización**



Elaborado por: Investigador

### Análisis.-

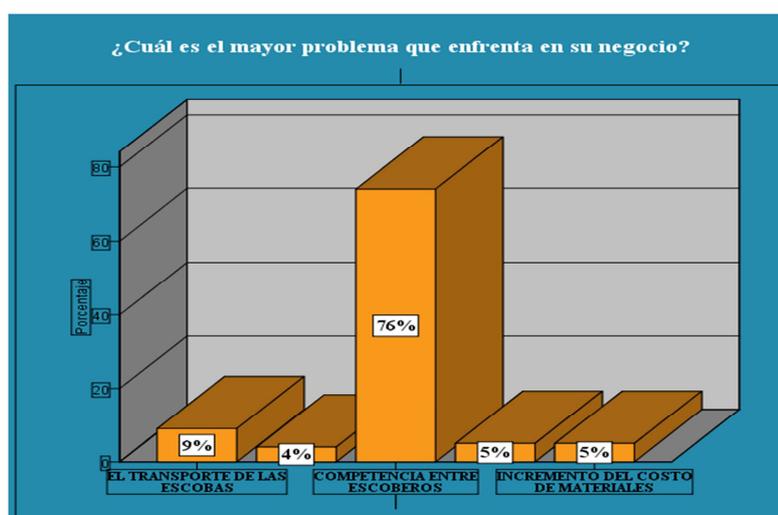
El 70 % de los encuestados incurren en gastos de movilización de entre US/ 100 dólares y US/.250 dólares, dependiendo del lugar donde van a vender sus escobas, del tiempo de su permanencia o realización de sus productos, y también sí disponen de transporte propio. Este resultado indica que para movilizarse y comercializar sus productos en otras provincias deben incurrir en gastos que no son considerados, lo que en términos reales, hace que aunque el precio de venta sea mayor, la utilidad puede llegar a ser igual o en muchas ocasiones inferior.

**Tabla 13.- Problemas en la comercialización**

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	EL TRANSPORTE DE LAS ESCOBAS	8	9,0	9,0	9,0
	PASAR MUCHO TIEMPO FUERA DE CASA	4	4,0	4,0	13,0
	COMPETENCIA ENTRE ESCOBEROS	65	74,0	74,0	88,0
	VENDER A PRECIOS BAJOS	5	5,0	5,0	94,0
	INCREMENTO DEL COSTO DE MATERIALES	5	5,0	5,0	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigador

**Gráfico N° 30.- Problemas en la comercialización**



Elaborado por: Investigador

### Análisis.-

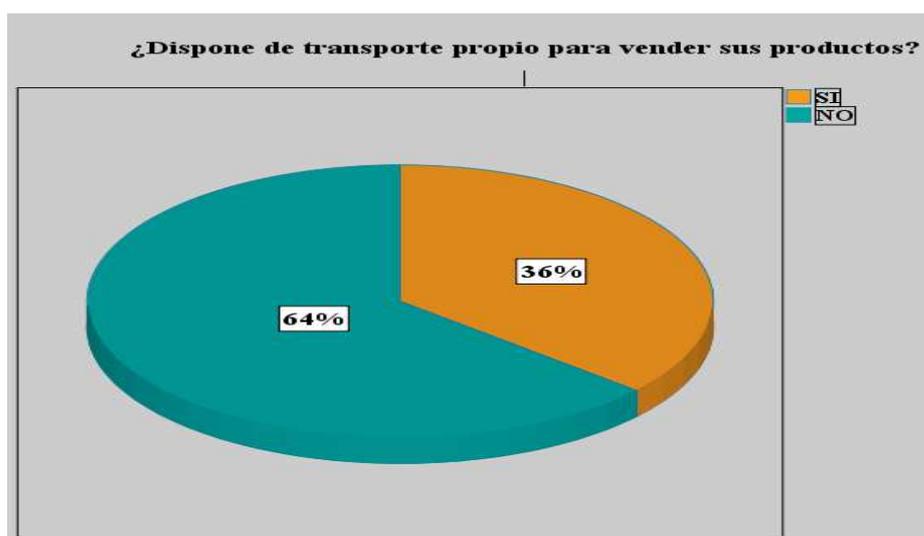
Fundamentalmente el mayor problema que enfrentan en el negocio de producir y comercializar escobas, es la competencia que existe entre los mismos productores; de los resultados el 76% de los encuestados afirma que es la competencia entre ellos su mayor problema que deben enfrentar. Muchas de las ocasiones compiten deslealmente en los precios de venta de sus productos, ya que llegan a vender a precio de costo o incluso generándose pérdidas absurdas. Una de las razones que se afirma, es que se debe al tipo de endeudamiento que muchos de ellos mantienen con entidades financieras con una fuerte carga financiera debido a los intereses altos con los que acceden a este tipo de créditos.

**Tabla 14.- Facilidades de transporte**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	31	35,0	36,0	36,0
	NO	55	63,0	63,0	100,0
	Total	86	98,0	100,0	
Perdidos	No contesta	1	1,0		
Total		87	100,0		

Elaborado por: Investigador

**Gráfico N° 1.- Facilidades de transporte**



Elaborado por: Investigador

### Análisis.-

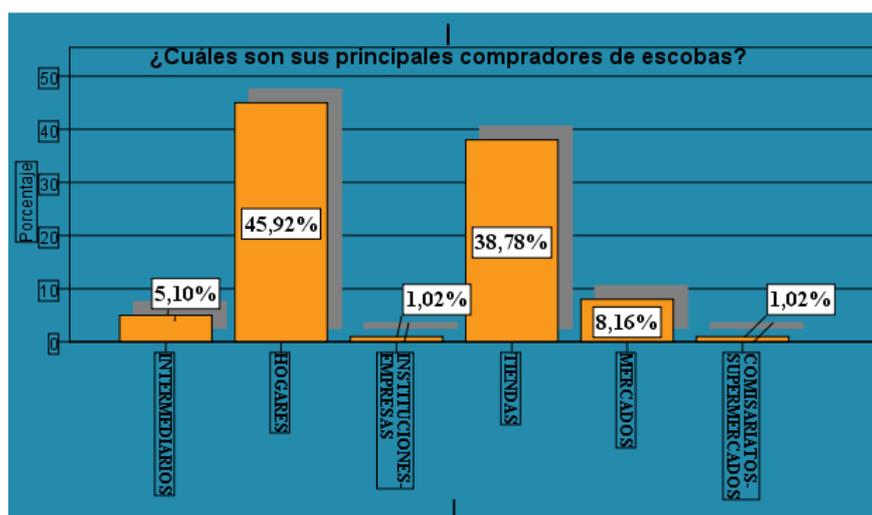
El 64% de los productores no dispone de transporte propio, lo que dificulta su movilización con los bultos de escobas a las diferentes ciudades, para lo cual recurren a transportes interprovinciales. Un 36% dispone de vehículos, los mismos que incluso son utilizados para pernoctar durante los días que permanecen fuera de sus hogares intentando vender sus productos.

**Tabla 15.- Distribución**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	INTERMEDIARIOS	5	5,0	5,0	5,0
	HOGARES	39	44,0	45,0	51,0
	INSTITUCIONES-	1	1,0	1,0	52,0
	TIENDAS	33	37,0	38,0	90,0
	MERCADOS	7	8,0	8,0	98,0
	COMISARIATOS-	1	1,0	1,0	100,0
	Total	86	98,0	100,0	
Perdidos	NO CONTESTA	1	1,0		
Total		87	100,0		

Elaborado por: Investigador

**Gráfico N° 32.- Distribución**



Elaborado por: Investigador

**Análisis.-**

Los principales clientes que tienen los productores de escobas son en un 46% los hogares o consumidores finales, y en un 39% las tiendas de abastos, a quienes incluso los productores dejan en consignación. En menor proporción venden las escobas en los mercados, y apenas un 1% manifiesta vender en supermercados. Este resultado indica que se pueden abrir canales de comercialización en supermercados, pero debe antes mejorar la calidad y presentación del producto. Además cuando la Asociación se registre en el Instituto de Economía Popular y Solidaria, podrán acceder a los beneficios de promoción que impulsa este organismo bajo los mecanismos de ferias inclusivas, y otras iniciativas gubernamentales.

## **CAPÍTULO 3 ESTUDIO DE MERCADO**

### **3. Qué es estudio de mercado**

“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo” (Nassir, 2000)

### **3.1 Objetivos**

#### **3.1.1 Objetivo General**

Establecer cuáles son las características del mercado al que se dirige el producto objeto de este estudio, para realizar un cambio en la estructura de acopio y comercialización que actualmente tienen los productores de escobas de fibra natural de Pastocalle.

#### **3.1.2 Objetivos específicos**

- Definir la demanda, oferta, e identificar las oportunidades de mercado con base a la demanda insatisfecha.
- Estudiar el comportamiento de los principales competidores, a fin de establecer estrategias de marketing y contrarrestar a la competencia.
- Diferenciar los canales de distribución del producto, que existen actualmente.
- Identificar las características, gustos y preferencias de los consumidores del producto objeto del estudio.
- Establecer el precio del producto que sería ofrecido al mercado

## 3.2 Definición de mercado

- **Mercado**

“Mercado es el área en la que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. Por un lado se encuentran los compradores con su poder adquisitivo para satisfacer sus necesidades y por otro la oferta de sus productos para que estos sean negociados” (Urbina, 2000)

### 3.2.1 Estructura del Mercado

Dentro del mercado, existen algunas sub clasificaciones que dependen del tipo de demandantes y oferentes del mismo, así:

- **Mercado de monopolio**

Se define el monopolio como un solo vendedor, oferente o productor de un bien o servicio determinado, para el cual no es posible encontrar un bien sustituto inmediato. Igualmente se puede considerar a un Monopolio como la forma de mercado en la cual existe una sola empresa que vende o comercializa una mercancía que a su vez ocupa un mercado Previamente segmentado, y cuya demanda no puede ser satisfecha, sino solo por el mismo producto en sí.

- **Mercado de competencia monopolística**

Este tipo de mercado se caracteriza porque dentro de él existen varios monopolios ofreciendo productos con ligeras diferencias tanto en precio como en la calidad. Esta clase de mercado ofrece grandes restricciones tanto de entrada como de salida.

- **Mercado oligopólico**

Mercado en el que la mayor parte de las ventas las realizan pocas empresas, cada una de las cuáles es capaz de influir en el precio de mercado con sus propias actividades.

- **Mercado de competencia perfecta**

Se define como el mercado en el que existe un gran número de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio, por lo que no se puede influir en el precio debido a su gran tamaño. En este tipo de mercado, el bien o servicio es homogéneo y existe perfecta movilidad de recursos.

Para el caso de la oferta y demandada de escobas, se trata de un mercado de libre competencia, ya que al haber muchos fabricantes del producto, la demanda se determina por factores como el precio, la calidad, y los beneficios intrínsecos del producto, y por tanto no hay dominio en el mercado, por lo que el estudio planteado se encuentra dentro de un Mercado de Competencia Perfecta.

### 3.3 Identificación del producto

#### 3.3.1 Definición

En su concepto básico, la escoba es un cepillo largo que sirve para facilitar las labores de limpieza; catalogado como un producto de limpieza, de uso cotidiano en todos los hogares, en las industrias y el comercio. Este producto es muy utilizado para limpiar superficies lisas y ásperas, de zonas internas y externas, dependiendo del grado de dureza de sus cerdas.

En el mercado podemos encontrar escobas fabricadas con fibras de plástico, otras que se fabrican con fibra natural, y por último y en menor cantidad aquellas fabricadas por tiras de lienzo.

La presentación del producto es por unidad o pieza individual.



Imagen1. <https://www.google.com.ec/search?q=escobas>

El presente proyecto se enfoca en la elaboración artesanal de las escobas de fibra natural, aprovechando la experiencia acumulada que tienen los productores locales.

### 3.3.2 Características del producto

Para la fabricación de las escobas de fibra natural se utilizan algunos elementos y materiales de diferentes tamaños y características, que se detallan a continuación:

- **Caja:** Dispositivo elaborado en madera, de un grosor de 6cm. Que presenta varias perforaciones, que son los lugares en donde se inserta la fibra natural, y en el otro extremo tiene un orificio que es donde se inserta un extremo del palo o mango que sirve de soporte a la escoba. Se encuentran cajas de 25cm.; 30cm, y 40cm., y en ocasiones según requerimientos específicos de determinados clientes pueden elaborarse escobas con cajas superiores a los 40 cm. y tienen un uso industrial.

Las cajas son elaboradas con maderas duras que se encuentran en las zonas subtropicales, y aunque en la zona existe madera de pino, hay preferencia por las maderas consideradas más duras.

- **Palo:** Extensión de madera de forma cilíndrica de entre 120 cm a 150 cm. que se constituye en el mango escoba.
- **Fibra Natural:** Se extrae de una variedad de palma que se cultiva especialmente en la zona del cantón El Puyo, Provincia de Pastaza, y en el cantón Macas, que son los lugares de donde se produce este tipo de palma, y desde donde principalmente abastecen esta materia prima.

La fibra es tomada manualmente en pequeñas porciones para ser insertadas en los orificios de las cajas, para que una vez estén sujetas, se proceda al corte o igualado de las cerdas.

- **Grapas.** Material utilizado para ajustar y sostener la fibra que es colocada en las perforaciones de la denominada caja, con la ayuda de una grapadora, que no es más que una especie de clavo, cuyo extremo empuja la grapa al interior de los orificios hasta sujetar la fibra con firmeza con la ayuda de un martillo.

Estos son los elementos más importantes con los que se elaboran las escobas; y que, una vez colocadas en la caja las fibras y el palo, pasan por un proceso de pintado y etiquetado como acabado final.

### **3.3.3 Usos del Producto**

El producto es de uso común y cotidiano ya que facilita las labores de limpieza especialmente de los hogares, pero también es requerido para la limpieza de instituciones públicas y privadas, así como de los espacios públicos.

Su uso puede ser tanto para los espacios interiores como para los exteriores, en superficies lisas o ásperas, la eficacia de su función depende de la resistencia de las cerdas. La demanda es constante durante todo el año debido a la utilidad que representa este producto.

### **3.3.4 Productos complementarios/sustitutos**

Como productos complementarios tenemos los trapeadores, cepillos, y paños para limpiar o abrillantar, y las palas o recogedores.

Los bienes sustitutos para el producto de nuestro estudio son las escobas de fabricación en fibra plástica, así como las aspiradoras y barredoras aunque en una escala muy pequeña.

## **3.4 Normatividad sanitaria, técnica y comercial**

Norma INEN

Para el caso de la fabricación de escobas, se ha encontrado la norma NTE INEN 1650 (1988): Mangos para escobas. **Ver en Anexo 1.**

### 3.5 Análisis de la demanda

#### 3.5.1 Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado se realizará para determinar a los clientes potenciales que tengan características comunes dentro de las diferentes variables, como son: variables demográficas, geográficas, socioeconómicas y conductuales.

#### 3.5.2 Matriz de segmentación de mercados

Tabla 16.- Matriz segmentación de mercados

VARIABLE	Indicador	Detalle	No Hogares
<b>GEOGRÁFICA</b>	País:	Ecuador	
	Provincia:	Cotopaxi	103.137
		Tungurahua	140.536
<b>DEMOGRÁFICA</b>	Género:	Indistinto	
	Tamaño del hogar:	Todos los hogares	
<b>SOCIO ECONOMICA</b>	Nivel económico:	Todos los hogares	
<b>CONDUCTUAL</b>	Uso del producto:	Limpieza de exteriores	

Elaborado por: Investigador

#### 3.5.3 Metodología de la Investigación

##### Objetivo

La Investigación de Mercados es un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos acerca de los clientes, competidores y mercados que sirve para orientar las acciones y estrategias para satisfacer la demanda y necesidades de los consumidores de bienes o servicios. El objetivo de la presente investigación de mercado es obtener datos importantes sobre el comportamiento del mercado de escobas de fibra natural producidas artesanalmente.

### 3.5.4 Tamaño del Universo

El universo comprendido para este estudio es el número de hogares de las provincias de Cotopaxi y Tungurahua. De acuerdo al censo del 2010 del INEC, en las provincias de Cotopaxi y Tungurahua existen 243.673 hogares, constituyéndose en el universo para aplicar el muestreo.

**Tabla 17.- Tamaño del universo**

PROVINCIA	HOGARES
COTOPAXI	103.137
TUNGURAGUA	140.536

Fuente: INEC

### 3.5.5 Tamaño de la muestra

El tipo de muestreo que se utilizó en este estudio fue el no probabilístico de conveniencia, es decir que los elementos que conformaron la muestra fueron seleccionados a criterio del investigador.

Fórmula para cálculo de la muestra de poblaciones infinitas:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q} \quad (3.1)$$

Dónde:

n: es la muestra de la población.

Z: nivel de confianza.

p: probabilidad que ocurra.

q: probabilidad que no ocurra.

e: error de estimación.

Se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%.

Se realizaron 380 encuestas a hogares de la ciudad de Latacunga, distribuidas de la siguiente manera: 223 encuestas a hogares de estrato socioeconómico medio

bajo, 105 encuestas a hogares de estrato medio típico y 52 encuestas a hogares de estrato medio alto.

$$n = \frac{243.676 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (243.676 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} \quad (3.2)$$

$$n = \frac{234.024}{610} \quad (3.3)$$

$$n = 380,05$$

El número de encuestas a realizarse a los consumidores es de 380.

### 3.5.6 Diseño de Instrumentos de Investigación

Para el desarrollo de esta investigación se realizó un estudio descriptivo ya que se evaluó las características y hábitos de consumo de la población que se investigó.

En este tipo de investigación se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente para describirlas. Es necesario hacer notar que los estudios descriptivos miden de manera independiente los conceptos o variables que están relacionados.

### 3.5.7 Resultados de las encuestas realizadas a los consumidores de escobas

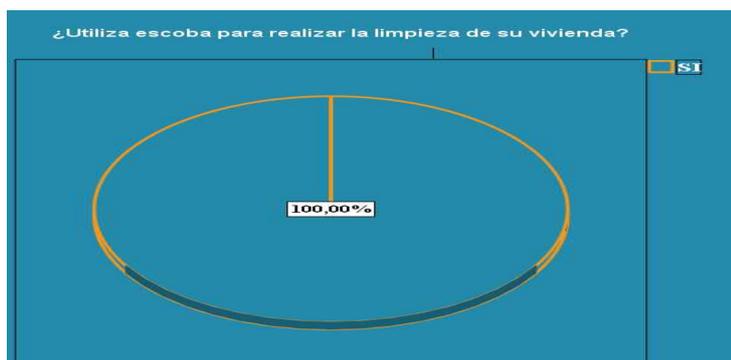
**Pregunta No. 1** ¿Utiliza escoba para realizar la limpieza de su vivienda?

**Tabla 18.- Utilidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	380	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 33.- Utilidad



Elaborado por: Investigador

**Análisis.-**

El 100% de los encuestados afirmó que si usa escobas para realizar la limpieza de sus viviendas. Esta respuesta es obvia y concluyente, ya que en todos los hogares se utiliza este implemento de limpieza, pero se pretendía descartar el uso de aspiradoras, que son más bien bienes complementarios antes que sustitutos.

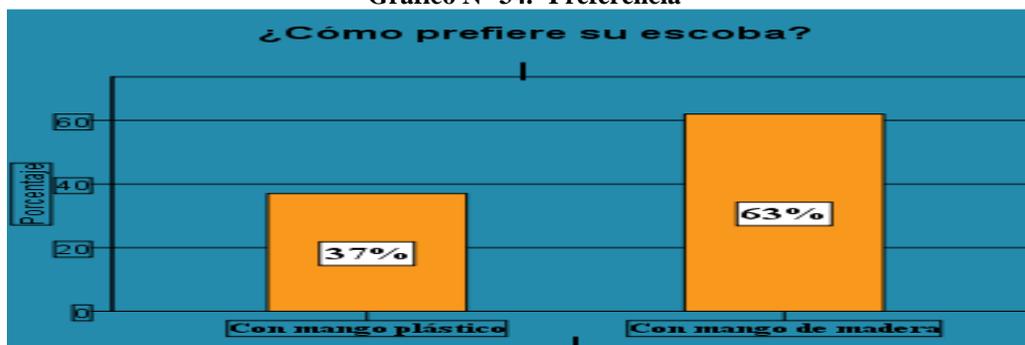
**Pregunta No.2** ¿Las escobas que utilizan frecuentemente, prefiere con mango plástico o mango de madera?

Tabla 19.- Preferencia de las escobas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Con mango plástico	141	37,0	37,0	37,0
Válido Con mango de madera	239	63,0	63,0	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 34.- Preferencia



Elaborado por: Investigador

### Análisis.-

Al consultar sobre la preferencia sobre los mangos de las escobas, un 63% de los encuestados dice tener preferencia por el mango de madera por ser más durable; y un 37% prefiere el mango de plástico. Los encuestados asocian el mango de madera con las escobas que se elaboran con fibra natural, ya que en el mercado las escobas de fibras plásticas usualmente vienen también con mangos plásticos. También manifiestan los encuestados que los mangos de madera deben ser muy lisos para evitar lastimaduras.

Parte del mejoramiento de la calidad del producto será justamente que los mangos cumplan con este requerimiento

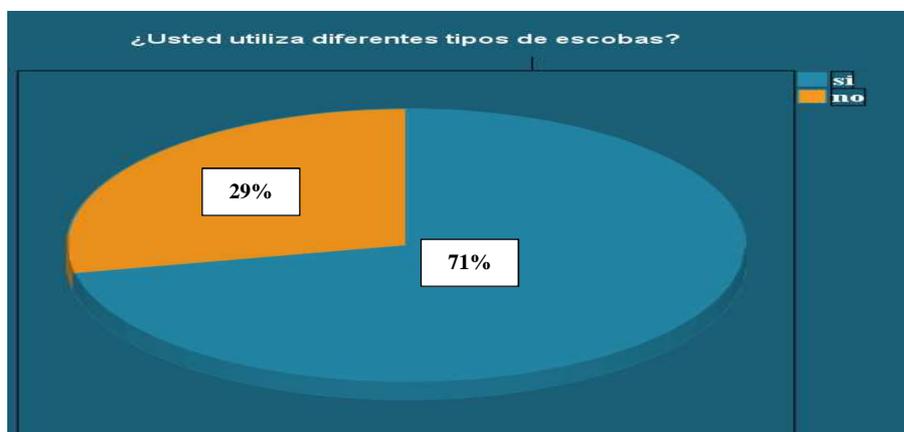
**Pregunta No.3** ¿Usted utiliza tanto escobas de fibra plástica, como las escobas de fibra natural?

Tabla 20.- Tipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	270	71	71	71
	no	110	29	29	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 35.- Tipo



Elaborado por: Investigador

### Análisis.-

De los resultados de la encuesta se concluye que un 71% de los consumidores, utiliza los dos tipos de escobas, y un 29%, utiliza un solo tipo de escoba. Esto nos indica que si existe demanda por las escobas de fibra natural, y por tanto estas son parte de la preferencia del consumidor.

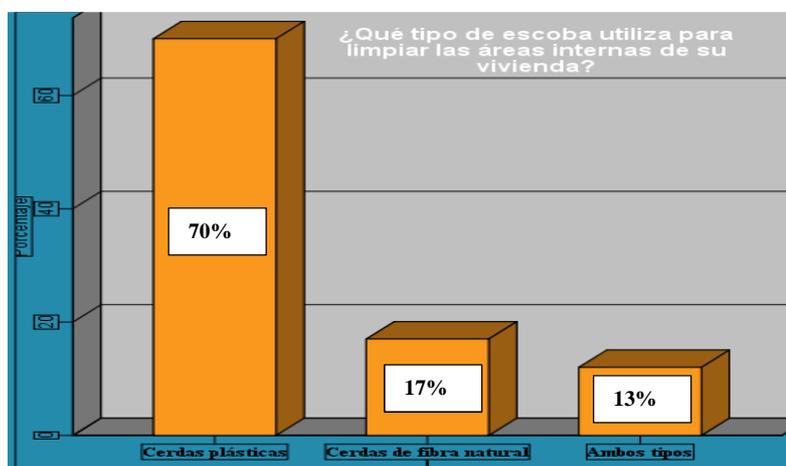
**Pregunta No.4** ¿Qué tipo de escoba utiliza para limpiar las áreas internas de su vivienda?

Tabla 21.- Uso interno de las escobas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje
<b>Válido</b> Cerdas plásticas	266	70,0	70,0	70,0
Cerdas de fibra natural	66	17,0	17,0	87,0
Ambos tipos	48	13,0	13,0	100,0
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 36.- Uso interno de las escobas



Elaborado por: Investigador

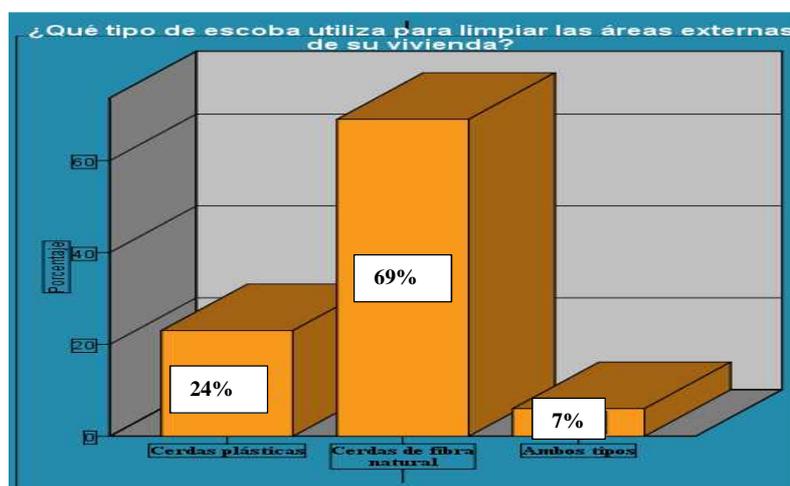
**Pregunta No.5** ¿Qué tipo de escoba utiliza para limpiar las áreas externas de su vivienda?

Tabla 22.- Uso externo de las escobas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cerdas plásticas	91	24,0	24,0	24,0
	Cerdas de fibra natural	264	69,0	69,0	93,0
	Ambos tipos	25	7,0	7,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 37.- Uso externo de escobas



Elaborado por: Investigador

**Análisis.-** Las Preguntas 4 y 5 guardan relación con la pregunta No. 3, ya que al realizar la limpieza en las áreas interiores de sus viviendas, el 70% utiliza escobas de fibra plástica, mientras un 17% lo hace con las escobas de fibra natural, y un 12% utiliza de los dos tipos.

En cambio al referirse a la limpieza de las áreas exteriores de su vivienda un 23% utiliza escobas de cerda plástica, mientras que un 69% utiliza las escobas de fibra natural, y un 6% utiliza de los dos tipos.

La preferencia y demanda de las escobas está determinada por el uso que el consumidor dará al producto, y como se observa en los resultados, existe una demanda potencial de las escobas de fibra natural.

**Pregunta No.6** ¿Qué tipo de escoba compra más a menudo?

**Tabla 23.- Preferencia de compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> Cerdas plásticas	134	35,0	35,0	35,0
Cerdas de fibra	138	36,0	36,0	71,0
Ambos tipos	108	28,0	28,0	100,0
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Investigador

**Gráfico N° 38.- Preferencia de compra**



Elaborado por: Investigador

**Análisis.-** Las variaciones en la preferencia de compra por parte de los consumidores no son significativas, puesto que el 35% prefiere las escobas de cerda de plástico, mientras que el 36%, compra de escobas de fibra natural, y un 28% tiene una preferencia similar por ambos tipos. Es decir que entre los que prefieren escobas de cerda natural y aquellos que igualmente las prefieren de los dos tipos, se alcanza un 64%, que sería la demanda efectiva del producto.

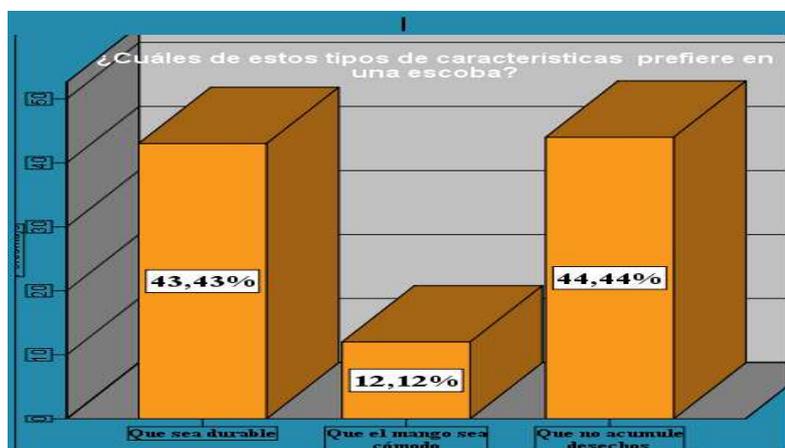
**Pregunta No.7.-** ¿Cuál de estos tipos de características prefiere en una escoba?

**Tabla 24.-** Características del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Que sea durable	166	43,0	43,0	43,0
	Que el mango sea cómodo	46	12,0	12,0	55,0
	Que no acumule desechos	168	44,0	44,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigador

**Gráfico N° 39.-** Características del producto



Elaborado por: Investigador

**Análisis.-** Un 43% de los encuestados, prefiere como característica principal de una escoba es que sea durable, mientras que 12% prefiere que el mango sea cómodo y un 44% prefiere escobas que no acumulen desechos en las cerdas. Los encuestados manifestaron como desventaja el hecho de que en las escobas de fibra plástica se acumulan entre sus cerdas los desechos, lo cual les resulta muy molesto tener que retirarlos después de su uso regular.

Por otra parte el requerimiento que exige el consumidor es que el producto sea de calidad, por lo que se debe poner mucho énfasis en que el producto satisfaga ésta exigencia del consumidor. Para el caso las escobas de fibra natural se pueden satisfacer las dos exigencias del consumidor, puesto que no acumulan desechos y la durabilidad se puede garantizar mejorando la calidad del producto.

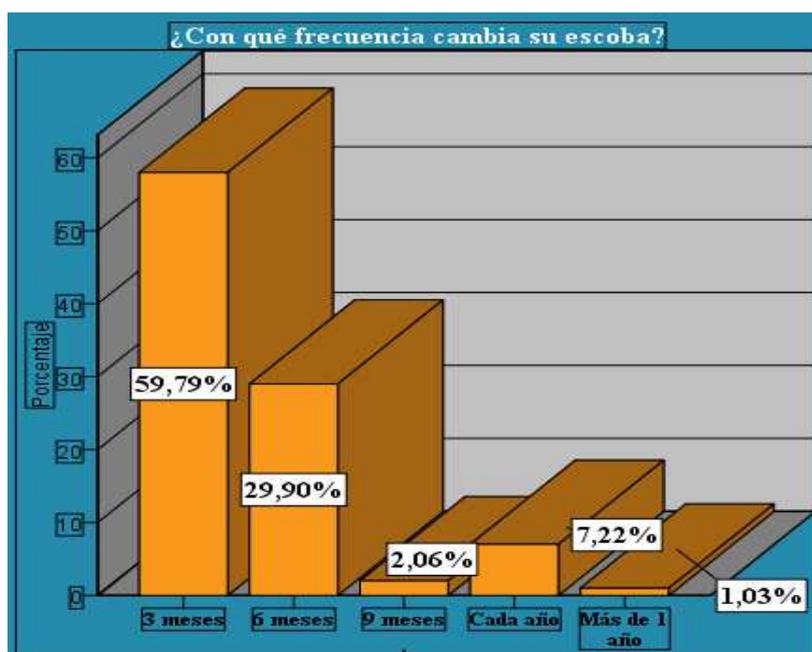
**Pregunta No.8** ¿Con qué frecuencia cambia su escoba?

**Tabla 25.- Frecuencia de compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3 meses	223	58,0	58,0	58,0
6 meses	112	29,0	29,0	88,0
9 meses	10	2,0	2,0	90,0
Cada año	28	7,0	7,0	98,0
Más de 1	7	1,0	1,0	100,0
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Investigador

**Gráfico N° 40.- Frecuencia de compra**



Elaborado por: Investigador

**Análisis.-** Del total de encuestados, un 58% cambia su escoba cada 3 meses, el 29% lo hace cada seis meses, mientras que un 13% cambia a más de seis meses, lo que indica una rotación de 4 veces al año.

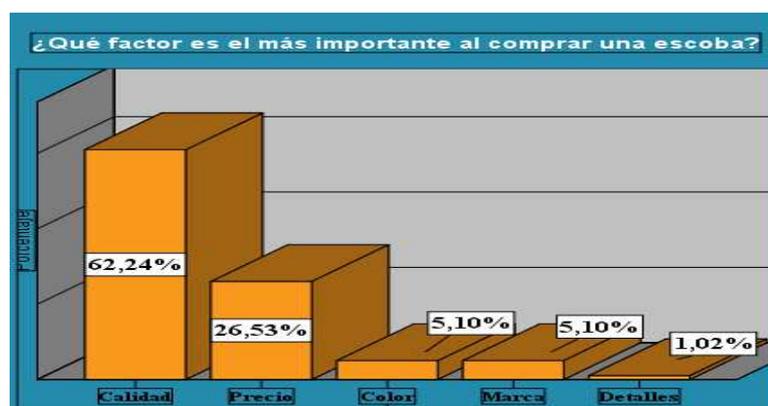
**Pregunta No. 9** ¿Cuál factor es el más importante al momento de comprar una escoba?

Tabla 26.- Factor de decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Detalles	7	1,0	1,0	1,0
Precio	101	26,0	26,0	28,0
Marca	21	5,0	5,0	33,0
Válido Calidad	232	61,1	61	95,0
Color	19	5,0	5,0	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 41.- Factor de decisión de compra



Elaborado por: Investigador

**Análisis.-** El factor más importante al momento de comprar una escoba según los resultados de la encuesta es la calidad con un 61%, mientras que el precio se ubica con un 26%. La marca apenas alcanza un 5%, lo que indica que no existe en el imaginario del consumidor un posicionamiento de una marca determinada. En consecuencia se debe aprovechar esta debilidad de la competencia para posicionar el producto en el mercado meta, para lo cual debe establecerse una estrategia de producto ofreciendo calidad, y promoción para conseguir que se identifique a la escoba de Pastocalle como marca.

Los otros factores sumados representan un 10% de los factores importantes al momento de adquirir una escoba.

**Pregunta No. 10** ¿Cuántas escobas estima que compra en un año?

**Tabla 27.- Demanda del producto**

	Frecuencia	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
Válido 1	13	3,0	3,0	3,0
2	121	31,0	31,0	35,0
3	122	32,0	32,0	67,0
4	66	17,0	17,0	84,0
Más de 4	58	15,0	15,0	100,0
Total	380	100,0	100,0	

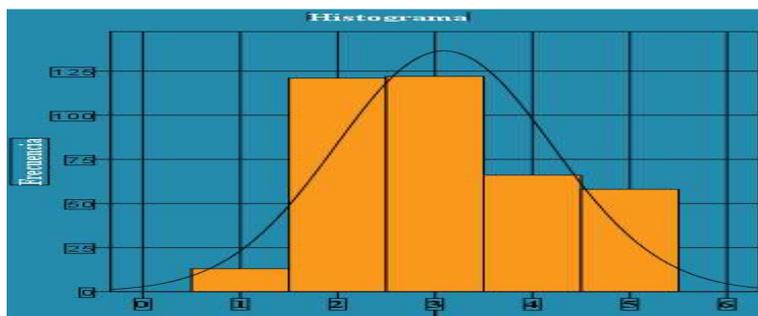
Elaborado por: Investigador

**Tabla 28.- Resultados estadísticos**

CANTIDAD		
N	Válido	380
	Perdidos	0
Media		3.09
Err		.057
Mediana		3.00
Moda		3
Desviación estándar		1.000
Mínimo		1
Máximo		5
Percentiles	25	2.00
	50	3.00
	75	4.00

Elaborado por: Investigador

**Gráfico N° 42.- Histograma**



Elaborado por: Investigador

**Análisis.-** Un 80% de los encuestados adquiere entre 2 y 4 escobas, un 15% posee más de 4 escobas y un 3% posee 1 escoba. El promedio de compra es de tres escobas al año, lo que guarda correlación con la pregunta No.8 que se refiere a la frecuencia de compra.

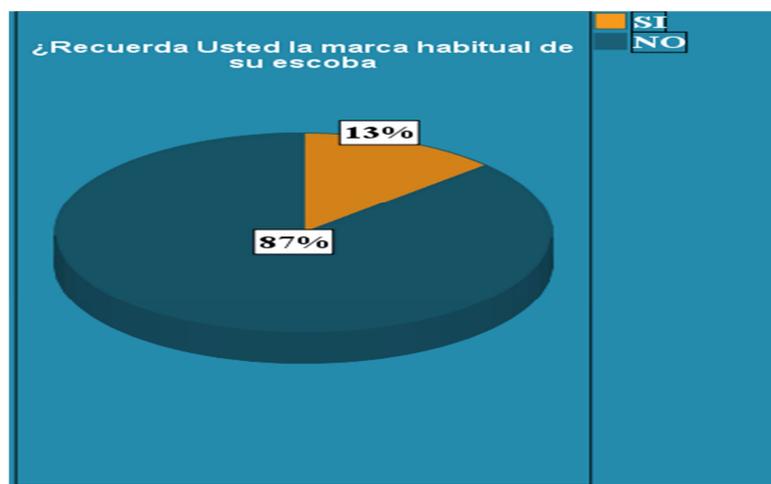
**Pregunta No. 11** ¿Recuerda usted la marca habitual de su escoba?

**Tabla 29.- Marca**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje
Válido SI	51	13,0	13,0	13,0
NO	329	86,0	87,0	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigador

**Gráfico N° 43.- Marca**



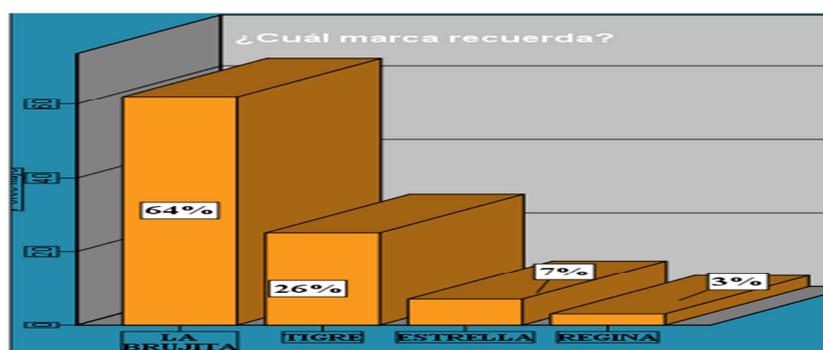
Elaborado por: Investigador

**Análisis.-** Al preguntar si recordaban una marca de escoba, el 87% de los encuestados respondió que no recordaba ninguna marca de escoba, y un 13% respondió que si recordaba. Este resultado confirma que la competencia existente no ha logrado posicionar sus marcas, y por otro lado también se evidencia que aunque los principales abastecedores del mercado meta son los artesanos de Pastocalle, ellos tampoco han desarrollado una marca que los identifique.

**Pregunta No.12 ¿Cuál marca recuerda?****Tabla 30.- Competencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje
Válido	TIGRE	13	3,0	25,0	25,0
	ESTRELLA	4	1,1	8,0	33,0
	LA BRUJITA	32	8,0	63	96
	REGINA	2	,0	4,0	100,0
	Total	51	13,0	100,0	
Perdidos	Sistema	329	86,0		
Total		380	100,0		

Elaborado por: Investigador

**Gráfico N° 44.- Competencia**

Elaborado por: Investigador

**Análisis.**-Del 14% de aquellos que recordaban la marca de la escoba, un 64% asocio se recuerdo con la marca La Brujita; un 26% con la marca Tigre; y el restante 12% con otras marcas. La marca la Brujita se presenta como la principal competencia, sin embargo, su producto principal son las escobas de fibra plásticas, se la encuentra en supermercados, y su precio supera al que actualmente entregan los productores artesanales.

La marca Tigre se presenta como el principal competidor, ya que se dedica a la producción de escobas de fibra natural, y también se lo encuentra en los supermercados locales, con una presentación de envoltura plástica y etiqueta, lo que hace más atractiva para el consumidor, aunque su precio también es mucho más alto que los ofertados por los productores artesanales. Por tanto se debe diseñar una buena estrategia de precio para que el producto en función de este factor sea competitivo en el mercado local.

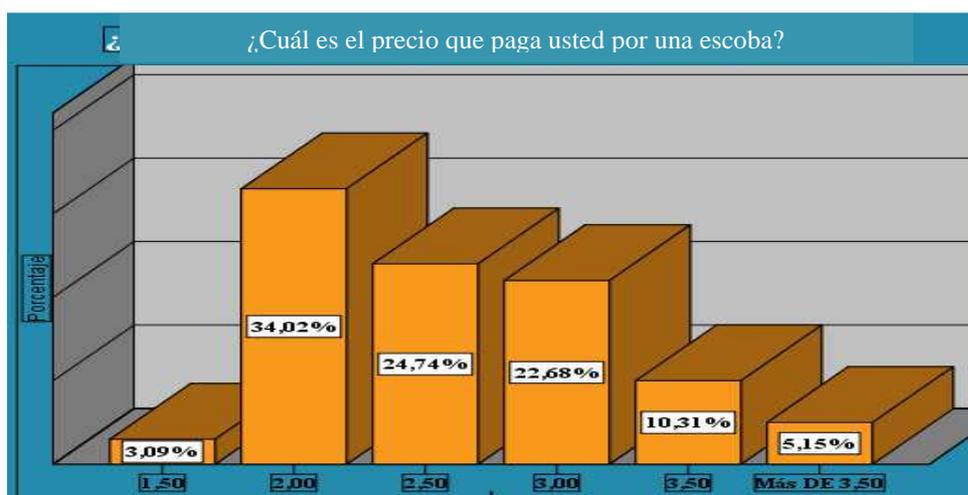
**Pregunta No.13.-** ¿Cuál es el precio que paga por una escoba?

Tabla 31.- Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,50	15	3,0	3,0	3,0
2,00	127	33,0	33,0	37,0
2,50	91	23,0	24,0	61,0
Válido 3,00	87	22,0	22,0	84,0
3,50	39	10,0	10,0	94,0
Más DE 3,50	20	5,0	5,0	100,0
Total	379	99,0	100,0	
Perdidos Sistema	1	,0		
Total	380	100,0		

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 45.- Precio



Elaborado por: Investigador

**Análisis.-** Con relación al precio, El 33% paga \$2,00; el 24% paga \$2,50; el 22% paga \$ 3,00; el 10% paga \$3,50. Apenas un 3% paga \$1,50 y el 5% paga más de \$3,50. Es decir hay mucha variedad de los precios, que guarda relación con el tipo de escoba y el lugar de compra.

La información obtenida en esta pregunta es relevante para establecer el precio de venta, por lo que se estima que se puede llegar con un P.V.P de US/2.50 como promedio, que resulta más bajo que el que la competencia ofrece en el mercado

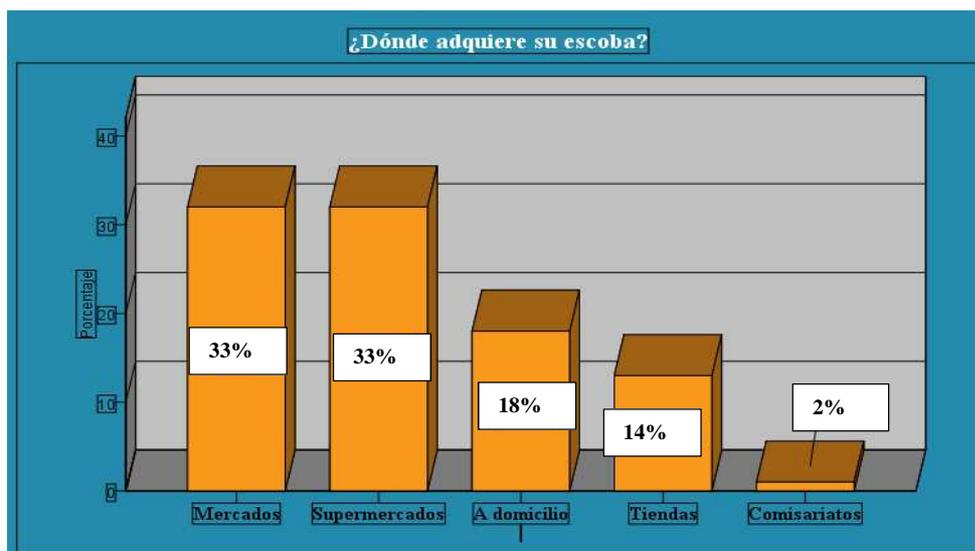
**Pregunta No. 14** ¿Dónde adquiere su escoba?

**Tabla 32. Plaza**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercados	125	33,0	33,0	33,0
Comisariatos	6	2,0	2,0	35,0
Tiendas	53	14,0	14,0	49,0
Mercados	124	33,0	33,0	82,0
A domicilio	72	18,0	18,0	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigador

**Gráfico N° 46.- Plaza**



Elaborado por: Investigador

**Análisis.-** El 33% de los encuestados adquiere las escobas en Supermercados, igualmente otro 33% compra en los mercados populares; un 18% compra a domicilio, un 14 % compra en las tiendas, y el resto en otros lugares. El 65% compra en mercados populares, tiendas y en sus propios hogares, resultado que orienta el tipo de distribución que se debe adoptar para llegar con mayor efectividad al mercado objetivo.

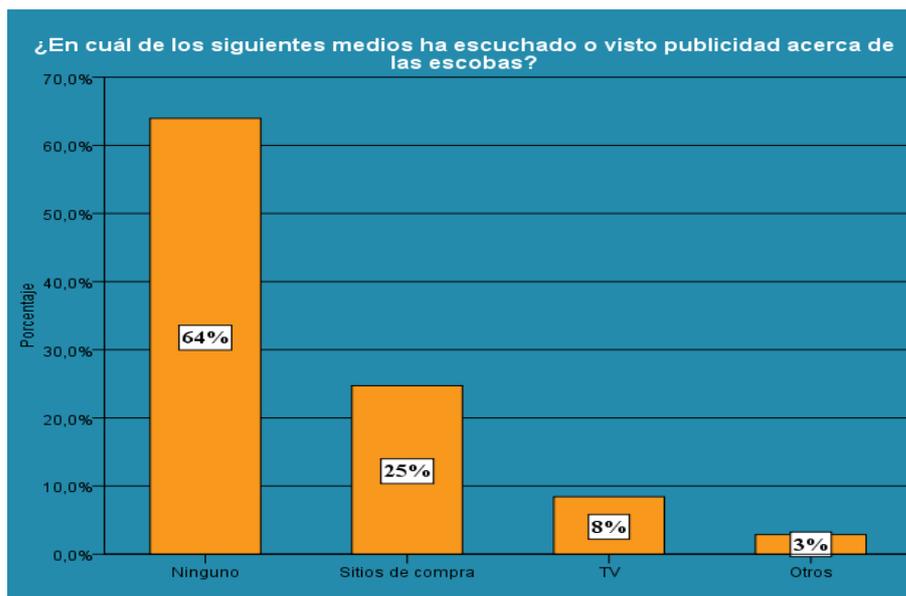
**Pregunta No. 15** ¿En cuál de los siguientes medios ha escuchado o visto publicidad acerca de las escobas?

**Tabla 33.- Promoción**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	6	1,0	1,0	1,0
Válido TV	32	8,0	8,0	10,0
Prensa	2	,0	,0	10,0
Internet	3	,0	,0	11,0
Sitios de compra	94	24,0	24,0	36,1
Ninguno	243	63,0	63,0	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigador

**Gráfico N° 47.- Promoción**



Elaborado por: Investigador

**Análisis.-** El 64% de los encuestados no ha visto ninguna publicidad acerca de las escobas en ningún medio; un 25% ha visto algún tipo de publicidad en los lugares de compra, y un 8% en tv, un 3% cree haber visto en algún medio algo relacionado con las escobas. Con este resultado se puede promocionar el producto a través de los sitios de expendio por medio de publicidad promocional e informativa.

### **3.5.8 La demanda actual**

La demanda “consiste en estudiar la evolución histórica y proyectada del requerimiento del producto mediante la ayuda de estadísticas (ventas, producción, compras, inventarios, etcétera), entrevistas, cuestionarios y otros” (Marcial, 2006)

La demanda se cuantificó considerando la información levantada por las encuestas realizadas. Para determinar el número de escobas que actualmente se consumen en el mercado en forma anual. Fue necesario tomar en cuenta la demanda potencial, la demanda real, para llegar a la demanda efectiva:

### **3.5.9 Demanda Potencial**

Misma que está dada por el número de personas o población que es posible que consuman el producto, (Baca Urbina Gabriel, 2006). Haciendo referencia al centro de acopio, de la población total que se incluyó como mercado consumidor, el 100% (pregunta N° 1 de las encuestas a consumidores) compra escobas, en este caso es el 100% que se considera como demanda potencial para el proyecto, y que son las escobas de todo tipo.

### **3.5.10 Demanda Real**

Esta demanda viene a ser el posible consumo de la población que compra específicamente el producto que va a ofertar el proyecto; en el caso del centro de acopio, del 100% anterior, únicamente el 69% (pregunta N° 5 de las encuestas a consumidores) compra escobas para el uso de limpieza de exteriores de sus hogares.

### **3.5.11 Demanda Efectiva**

Esta demanda es la cantidad de productos que se consumirían en el mercado pero específicamente del que ofrece el proyecto, en el caso de éste existir en dicho mercado. Es decir dados los resultados de la pregunta N° 6 de la encuesta realizada a los consumidores, el 64% de la población encuestada compra las escobas de fibra natural.

Para efectos de obtener la demanda potencial, real y efectiva del centro de acopio, se considera los siguientes desarrollos y análisis de resultados:

Tabla 34.- Consumo Per Cápita

OPCIÓN	FRECUENCIA	CONSUMO
Compra 1 escoba	13	13
Compra 2 escoba	121	242
Compra 3 escoba	122	366
Compra 4 escoba	66	264
Compra 5 escobas	58	290
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>1.175</b>
<b>CONSUMO PER CÁPITA ANUAL</b>	$1.175 / 380 = 3,09$	
<b>CONSUMO PER CÁPITA ANUAL</b>	<b>3 escobas</b>	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Investigador

El consumo per cápita se obtiene de considerar la pregunta N° 10 en cuanto al número de escobas que compra cada persona, que multiplicada por la frecuencia o personas encuestadas, se obtienen el consumo total de escobas de 1.175 y que al dividirlo para las 380 personas encuestadas, resulta el consumo per cápita de 3 escobas.

Una vez obtenido el consumo per cápita de los consumidores, se procede a determinar la cantidad de escobas que demanda el segmento de la población identificada en el mercado de Tungurahua y Cotopaxi.

Tabla 35.- Demanda actual efectiva de escobas

POBLACIÓN (HOGARES)	% USO ESCOBAS	% USO EXTERIORES	CONSUMO PER CÁPITA	CONSUMO REAL DE ESCOBAS	DEMANDA EFECTIVA 64%
243.673	100%	69%	3,09	519.889	332.729

Fuente: Investigación de campo a consumidores.  
Elaborado por: Investigador

La demanda efectiva se obtuvo de multiplicar el número de hogares en las dos provincias por el porcentaje de hogares que compran una escoba, por el porcentaje de los hogares que utilizan la escoba para la limpieza de exteriores, por el consumo per cápita y se obtiene el consumo real de escobas (se incluyen todos los tipos de escobas); al consumo real de escobas 519.889 lo multiplicamos por el porcentaje 64% que representa el consumo de escobas pero específicamente de fibra natural,

obteniendo así, que el mercado elegido para la comercialización de las escobas compra una cantidad de 332.729 escobas al año.

### 3.5.12 Proyección de la demanda

Para proyectar la población se utilizó la tasa de crecimiento de las familias, que de acuerdo al INEC es del 1,5% en la provincia de Tungurahua y de 1,75% en la provincia de Cotopaxi. El método de proyección de la población utilizado es el de proyección exponencial, dado por la siguiente fórmula:

$$PF = PA * (1 + i)^n \quad (3.4)$$

Dónde:

PF = Población Futura

PA = Población Actual

i = Tasa de crecimiento poblacional

n = Año al cual se proyecta

Aplicando la fórmula en la población actual (familias) se tiene lo siguiente:

Ejemplo del primer año de la población de Tungurahua.

PF = ?

PA = 140.536 hogares

i = 1,5%

n = 1

$$PF = 140.536 * (1 + 1,5\%)^1$$

$$PF = 142.644 \text{ hogares}$$

**Tabla 36.- Proyección de hogares a 5 años**

AÑO	TUNGURAHUA (1,5%)	COTOPAXI (1,75%)	TOTAL
AÑO 0	140.536	103.137	243.673
AÑO 1	142.644	104.942	247.586
AÑO 2	144.784	106.778	251.562
AÑO 3	146.955	108.647	255.603
AÑO 4	149.160	110.548	259.708
AÑO 5	151.397	112.483	263.880

**Fuente: Demanda actual de escobas**  
**Elaborado por: Investigador**

Una vez proyectada la población, le multiplicamos por el consumo identificado por la encuestas.

**Tabla 37.- Demanda proyectada**

AÑO	Nº HOGARES	% CONSUME ESCOBAS	% USO EN EXTERIORES	CONSUMO PER CÁPITA	CONSUMO REAL DE ESCOBAS	DEMANDA EFECTIVA PROYECTADA 64%
AÑO 0	243.673	100%	69%	3,09	519.889	332.729
AÑO 1	247.586	100%	69%	3,09	528.238	338.072
AÑO 2	251.562	100%	69%	3,09	536.721	343.501
AÑO 3	255.603	100%	69%	3,09	545.341	349.018
AÑO 4	259.708	100%	69%	3,09	554.101	354.625
AÑO 5	263.880	100%	69%	3,09	563.002	360.321

**Fuente: Demanda actual de escobas y proyección de la población**  
**Elaborado por: Investigador**

### 3.6 Análisis de la oferta

La oferta está dada por el número de productos y servicios que se ponen a la disposición del mercado consumidor. El producto puede ser vendido a un precio establecido en un momento determinado. (Oriol, 2002)

La oferta que representa el mercado del proyecto está dada por el número de escobas de fibra natural que los productores están en capacidad de producir y hacer llegar al mercado. Para el análisis de la oferta, se ha tomado en cuenta la realización de una encuesta a las familias productoras de las escobas.

Las preguntas relevantes que ayudan a estimar la cantidad de escobas producidas en el mercado están las siguientes:

Pregunta N° 17, en la cual se indaga el número de unidades producidas, considerando las escobas de una medida de 25 cm, y de 30 cm, que es el producto que se pretende investigar del mercado; otra pregunta la cual ayuda con la oferta es la N° 19 en la cual se indaga sobre los productores que ofertan su producción al segmento de mercado investigado, en este caso, de los 87 productores, 32 son los que ofertan sus mercaderías al mercado de Tungurahua y de Cotopaxi, los demás productores venden su producción a otros mercados como Azuay, Pichincha,

Guayas, etc. Con estos datos se puede cuantificar la oferta de escobas en el mercado, como sigue a continuación:

**Tabla 38.- Oferta de escobas**

<b>PRODUCTORES</b>	<b>PRODUCCIÓN CADA PRODUCTOR</b>	<b>PRODUCCIÓN MENSUAL TOTAL</b>	<b>OFERTA ANUAL TOTAL</b>
32	851	27.232	326.784

**Fuente: Investigación de campo a productores**  
**Elaborado por: Investigador**

Dados los resultados de la encuesta, los productores realizan 1.003 escobas de 25 cm, y 699 escobas de 30 cm, representando así una oferta de 1.702 escobas de fibra natural producidas y vendidas en dos meses, esto significa que los productores de acuerdo a las encuestas realizadas, supieron explicar que producen las escobas durante un promedio de 10 días para vender una cierta cantidad y luego de producirlas, salen a venderlas durante otros 10 días, esto, si se prolonga el tiempo de producción a dos meses se tiene una cantidad vendida de 1.702 escobas por cada productor.

**Tabla 39. Tiempo estimado de producción de escobas**

		<b>MES 1</b>		<b>MES 2</b>	
<b>10 días</b>	<b>10 días</b>	<b>10 días</b>	<b>10 días</b>	<b>10 días</b>	<b>10 días</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>VENTAS</b>	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>VENTAS</b>	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>VENTAS</b>

**Fuente: Investigación directa**  
**Elaborado por: Investigador**

Como se puede ver, el tiempo que las familias dedican a la producción en los dos meses es de 30 días, y a las ventas dedican los 30 días restantes; dada esta situación se prevé una producción promedio mensual de 851 escobas.

### **3.6.1 Proyección de la oferta**

La oferta se proyecta considerando el porcentaje o tasa de crecimiento de la producción; realizando una investigación directa de campo se pudo determinar que la

producción de escobas crecía en un 1,5% anual, y utilizando el método antes utilizado en la proyección de la demanda, se proyecta la oferta actual determinada a través de las encuestas a los productores. Por ejemplo se tiene la proyección para el primer año:

$$OF = OA * (1 + i)^n \quad (3.5)$$

Dónde:

OF =?

OA = 326.784 escobas

i = 1,5%

n = 1

$$OF = 326.784 * (1 + 1,5\%)^1$$

$$OF = 331.686 \text{ hogares}$$

**Tabla 40.- Oferta proyectada**

OFERTA	PRODUCTORES	PRODUCCIÓN CADA PRODUCTOR	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL
AÑO 0	32	851	27.232	326.784
AÑO 1	32	864	27.640	331.686
AÑO 2	32	877	28.055	336.661
AÑO 3	32	890	28.476	341.711
AÑO 4	32	903	28.903	346.837
AÑO 5	32	917	29.337	352.039

**Fuente: Investigación de campo a productores**

**Elaborado por: Investigador**

### 3.7 Demanda insatisfecha

(Rosales, 2005, p 95) Define esta demanda insatisfecha como:

La cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, y que no podrá ser cubierta si no varían las condiciones en las cuales se hizo la proyección y el análisis. La demanda insatisfecha contribuye a precisar los límites máximos respecto de las dimensiones de la planta o el tamaño del proyecto.

La demanda insatisfecha es la cantidad de productos y servicios que faltan en el mercado para cubrir la demanda de los consumidores. En el caso del proyecto, lo

que se busca no es identificar una demanda insatisfecha, sino cambiar el sistema de comercialización actual de los productores, agrupándolos como una asociación para poder llegar de manera eficiente al consumidor ya existente. Aun así, se puede identificar una cantidad de demanda insatisfecha, que es cubierta con la oferta de otro tipo de proveedores.

La demanda insatisfecha se la obtiene restando la oferta de la demanda o aplicando la ecuación de demanda insatisfecha como es:

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA} - \text{OFERTA}$$

Tabla 41.- Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
0	332.729	326.784	5.945
1	338.072	331.686	6.386
2	343.501	336.661	6.840
3	349.018	341.711	7.307
4	354.625	346.837	7.788
5	360.321	352.039	8.282

Fuente: Demanda y Oferta Proyectadas.  
Elaborado por: Investigador

### 3.8 Plan de marketing

El marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios generadores de utilidades. (Roberto Dvoskin, 2004, p. 24)

De acuerdo a la definición del marketing, se conoce como el conjunto de elementos mercadotécnicos que son utilizados en la forma idónea para llegar en forma efectiva al consumidor desde el punto de partida de la comercialización. Entre el conjunto de elementos mercadotécnicos se tiene al precio, producto, plaza y la promoción.

### 3.8.1 Precio

Baca Urbina Gabriel (2006, p 53) expone:

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”.

Dada la definición, es el valor monetario que representa los productos y la necesidad que cubren, en un momento determinado.

El precio de las escobas viene dado de la siguiente manera:

**Precio de venta** = Costo de ventas + % Margen de ganancia

**Precio de venta** = \$ 1,45 + 28%

**Precio de venta centro de acopio** = \$ 1,85

Se prevé cubrir los gastos de administración y ventas de la gestión realizada en el centro de acopio, y además marginar un porcentaje de utilidad para la empresa. Cabe indicar que el precio no debe ser mayor al de mercado consumidor, sino un poco menor para dejar un margen de ganancia a los intermediarios.

El precio que se ha considerado es bastante más bajo que el de la competencia, lo que hace muy competitivo al producto.

### 3.8.2 Producto

Según Vega Figueroa, Oswaldo (2010, p 23) define producto como: “Todo bien o servicio cuya adquisición y uso produce satisfacción y está sujeto a un valor monetario”.

El producto también es conocido como el conjunto de características y atributos que tienen la finalidad de satisfacer una necesidad en el mercado. En el caso del presente proyecto son las escobas de fibra natural.

- **Características de la Escoba**



Imagen 2. <https://www.google.com.ec/search?q=escobas>

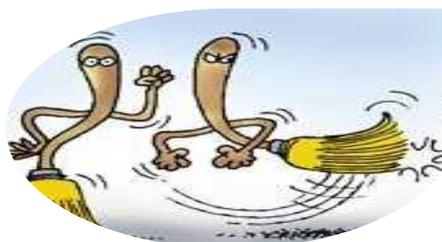
- **Marca**

La marca bajo la cual se comercializará y dará a conocer el producto del centro de acopio, y que será utilizada para realizar todo trámite legal y comercial respecto a la empresa es la siguiente:

LA DURA

- **Logo**

El logotipo se caracteriza por representar gráficamente a la misión de la empresa y el producto que oferta, con sus características tanto organizacionales como sociales.



- **Slogan**

El slogan es la frase corta con la cual se busca hacer publicidad y posicionar a la empresa en la mente de los posibles compradores.



CON LA DURA MÁS  
LIMPIEZA EN SU HOGAR

### 3.8.3 Promoción

Según Díaz de Santos (2009) manifiesta lo siguiente:

La promoción son los incentivos que tiene como objetivo aumentar la oferta normal del micro empresa buscando modificar el comportamiento del público objetivo al que se dirige.

Se entiende como promoción a los esfuerzos que hace la empresa para captar más clientes y por ende obtener mayores ventas del producto.

Entre las estrategias de promoción que se tiene previsto realizar en el centro de acopio de las escobas de fibra natural, se dispondrá de un presupuesto para realizar promociones y obsequiar artículos de limpieza, que irán junto con la escoba.

En el caso de realizarse ventas al por mayor, se aplicaran políticas de descuentos.

En las tiendas y mercados se dispondrá de exhibidores del producto, acompañados de afiches promocionales, donde se destaque que son fabricadas por mujeres y en contra de la violencia de género y captar un mercado solidario.

Los vehículos encargados de la distribución de los productos pueden ser utilizados también como tiendas móviles que se ubicarían en lugares estratégicos.

### 3.8.4 Plaza

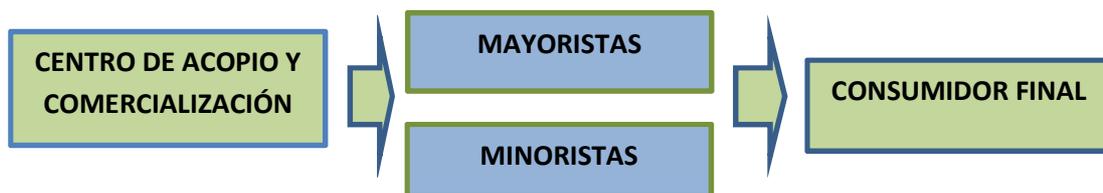
Según Franklin, B. (2008) dice:

“Todo vendedor debe buscar cómo hacer accesibles sus bienes en el mercado objetivo. Es decir no es más que las actividades que la empresa debe realizar para poner el producto a disposición de los consumidores del mercado meta”.

La plaza es el canal por el cual la empresa pretende llegar hasta el consumidor final, puede ser el canal directo o los canales indirectos o ambos a la vez.

En el caso de la comercializadora de las escobas de fibra natural, el canal de distribución será el indirecto ya que los productores abastecerán al centro de acopio, y éste se encargará de venderla a los clientes tanto mayoristas como minoristas en el segmento de mercado identificado.

**Gráfico N° 48.- Canal de distribución**



Elaborado por: Investigador

### **3.8.5 Servicio**

El servicio viene dado por la cultura organizacional que tendrá el centro de acopio en cumplir a cabalidad con todas las exigencias de sus clientes, cantidad deseada, lugar específico de ubicar el producto, y sobre todo la de cumplir los estándares de calidad de las escobas, para satisfacer todo gusto y toda necesidad en los clientes y consumidores finales.

## **CAPÍTULO 4**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Generalidades**

“Uno de los resultados de este estudio será definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. Aquí se podrá obtener la información de las necesidades de capital mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto” Sapag (2000, p.21)

El estudio técnico tiene la finalidad de buscar la logística funcional del proyecto, a través del análisis de varios aspectos y variables que determinan el tamaño, la localización y proceso de producción (comercialización) óptimos como empresa; esto implica la identificación de los recursos necesarios para poder funcionar de manera adecuada.

#### **4.2 Objetivos**

##### **4.2.1 Objetivo General**

- Determinar la viabilidad técnica del centro de acopio, tomando mucho en cuenta todos los factores que intervienen tanto en su localización, como en su tamaño y proceso de comercialización, para lograr cumplir con sus aspectos idóneos de funcionamiento y rentabilidad.

##### **4.2.2 Objetivos Específicos**

- Ubicar el centro de acopio en un lugar idóneo a través del análisis de los factores, utilizando el método cuantitativo de puntos ponderados.
- Determinar el tamaño óptimo del centro de acopio a través de la identificación de los factores más relevantes que lo limitan.
- Establecer el proceso más idóneo de comercialización de las escobas,

buscando rutas y alianzas estratégicas con los clientes y proveedores.

- Identificar los recursos necesarios para poner en funcionamiento idóneo del centro de acopio.

### 4.3 Localización

Según Baca Urbina Gabriel (2006, pág. 107):

“La localización óptima del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”.

La localización también tiene que ver con la rentabilidad de la empresa al contar con un lugar adecuado donde se encuentra un buen mercado consumidor y a su vez la reducción de los costos al contar con los proveedores en lugares cercanos.

#### 4.3.1 Macro localización

En la macro localización se analizan aspectos como la población consumidora y su densidad, aspectos también que tienen que ver con el poder adquisitivo y el mercado proveedor de los insumos y materias primas. Para efectos del proyecto se considera como macro localización la provincia de Cotopaxi – Ecuador.

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Cotopaxi
- **Cantón:** Latacunga

Gráfico N° 49.- Macro localización del proyecto



Fuente: Mapa de Ecuador/imagen de google.com

### 4.3.2 Micro localización

Gráfico N° 50.- Micro localización del proyecto



Fuente: Mapa de Ecuador/imagen de google.com

Según Canelos Ramiro (2002, pág. 186)(2010), dice:

“La micro localización consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto, una vez concluido el análisis de la macro localización”.

La micro localización es la forma más específica de ubicar al centro de acopio, en un lugar idóneo. Este lugar idóneo se lo consigue a través de la ponderación de factores identificados en el método cuantitativo de puntos ponderados. Tales factores son los siguientes:

#### Factores a Considerar:

- **Cercanía al Mercado.-** Este factor, dado que el centro de acopio prevé distribuir el producto hasta los clientes, no representa de gran relevancia para la localización del proyecto ya que se comercializa en las dos provincias cercanas como son Tungurahua y Cotopaxi.

- **Cercanía a Proveedores.-** Este factor se puede decir que tiene un grado mayor de importancia ya que los productores se los encuentra casi juntos en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, y además al no contar con la movilización por parte de los productores, el centro de acopio debe estar situado lo más cercano de sus proveedores.
- **Costo de Terreno.-** Este factor tiene que ver con la ubicación del centro de acopio y se basa en sus demás variables; si el costo del terreno es muy representativo comparado con otras opciones de ubicación del centro en términos rentables o beneficios, se considerará necesario cambiar el lugar a uno más económico, caso contrario, se adquirirá el de mayor costo debido a los beneficios más altos que trae la adquisición de dicho terreno.
- **Vías de Comunicación y Transporte.-** Para la movilización del transporte se debe contar con vías alternas, es decir que no sean cerradas hacia el centro de acopio y que ante alguna situación adversa, el centro quede totalmente incomunicado o sin acceso para movilizar su mercadería. En cuanto al transporte, se prevé la compra de dos camiones para trasladar las escobas hasta el cliente.
- **Servicios Básicos.-** El cual es un factor que no involucra una gran relevancia para el centro de acopio ya que se cuenta con los servicios de agua, energía eléctrica, etc., en todos los lugares donde se prevé ubicar el proyecto.

### **Ponderación de Factores:**

Una vez identificados los factores que influyen en la localización del centro de acopio, se ponderarán de acuerdo a un porcentaje asignado y a una escala de calificación de 1 (no tan idóneo) a 5 (más idóneo). Este proceso se realizará entre dos lugares previstos para ubicar el centro en el cantón de Latacunga.

- Cantón Latacunga: Parroquia Pastocalle
- Cantón Latacunga: Parroquia Eloy Alfaro

Tabla 42.- Matriz de localización del centro de acopio

FACTORES IMPORTANTES PARA LA LOCALIZACIÓN.	VALOR PESO	Pastocalle		Parroquia Eloy Alfaro	
		Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
<b>Cercanía al Mercado</b>	0,25	4	1,00	5	1,25
<b>Cercanía a Proveedores</b>	0,35	5	1,75	3	1,05
<b>Costo de Terreno</b>	0,15	5	0,75	3	0,45
<b>Vías de Comunicación y Transporte</b>	0,15	4	0,60	4	0,60
<b>Servicios Básicos</b>	0,10	3	0,30	3	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>4,40</b>		<b>3,65</b>
Técnicamente el Centro de Acopio se ubicará en:	<b>La parroquia Pastocalle del cantón Latacunga</b>				

**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: Investigación**

De acuerdo a la matriz analizada, el lugar más idóneo para ubicar el centro de acopio de las escobas es en el cantón Latacunga, parroquia Pastocalle.

#### 4.4 Tamaño

Según Baca Urbina G., (2006, pág. 92), dice:

“El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”.

El tamaño debe determinarse en base a algunos factores como son: el mercado, proveedores, tecnología, financiamiento, etc. que son los condicionantes de identificar un tamaño o capacidad instalada del proyecto.

##### 4.4.1 Factores Determinantes del Tamaño

- **La Demanda**

Este factor es el más importante para determinar el tamaño del centro de acopio puesto que son las futuras ventas que se pretende lograr con la puesta en marcha del mismo; se mide en función del número de productos que se están comprando en el mercado y el número producido, es decir se debe tener conocimiento de hasta cuantas unidades debo producir para cubrir dicha demanda, y no exceder con una sobre producción.

El centro de acopio al tener la finalidad de agrupar a los productores de escobas de fibra natural y cambiar la imagen de comercializar dicho producto, la demanda viene a ser todos aquellos hogares que hasta la fecha vienen comprando las escobas, cubierto por los productores actuales, en este sentido los productores no deben excederse de producir 326.784 escobas anuales ya que la demanda representa 332.729 escobas compradas (período actual); por lo cual se puede acotar que la demanda limita al tamaño del proyecto en un alto grado, poniendo en referencia que dicha demanda es únicamente en el segmento estudiado.

- **Proveedores**

En cuanto a los proveedores, este factor no limita al proyecto puesto que los productores pueden elaborar la suficiente cantidad de escobas y proveer al centro de acopio. Por otro lado, está la materia prima que debe ser entregada a los productores como son fibra natural, mango, caja, etc., que puede ser encontrada en el mercado proveedor con facilidad y en grandes cantidades, generando economías de escala.

- **Tecnología y Mano de Obra**

Este factor tampoco limita el tamaño del proyecto ya que no es una tecnología avanzada la que se utiliza en la funcionalidad tanto de producción como de comercialización de las escobas; la mano de obra tampoco es tan especializada para cumplir con la logística del centro.

- **Financiamiento**

Este factor también se considera importante para determinar el tamaño del proyecto ya que se trata del capital que se debe invertir en su puesta en marcha y el financiamiento del mismo; si el financiamiento no hubiere ni en los socios ni entidades bancarias, el proyecto debería ser más pequeño hasta encontrar un punto donde se puede obtener los recursos financieros; pero en el caso de encontrar estos recursos en grandes montos, se puede con facilidad financiar el proyecto. El centro de acopio cuenta con 32 socios productores los cuales pueden aportar un monto razonable y en el caso de no cubrir dicho capital, se encuentran las instituciones financieras como el Banco Nacional de Fomento, que concede préstamos de

desarrollo productivo hasta un monto de 300.000 dólares a tasa de intereses cómodas.

#### 4.4.2 Capacidad Instalada

Según Marcial Córdova Padilla, (2006, pág. 212) la capacidad instalada es:

“Corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente”.

La capacidad instalada en el centro de acopio, se determina a través del número máximo de escobas que se podrán almacenar en un tiempo determinado. El centro de acopio tiene que ser adecuado en el tamaño de sus bodegas para proveerse del producto durante el tiempo en el que no se lo distribuya, en este caso se tiene previsto que todos los días los productores abastecerán del número de escobas al centro y se distribuirá hasta tres veces a la semana. Tomando en cuenta las proyecciones de la demanda y oferta, la capacidad instalada en bodegas del centro de acopio debe ser de hasta 3.500 escobas para un tiempo de tres días almacenadas antes de salir a distribuirse.

**Tabla 43.- Capacidad instalada**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Nº Productores	32
Cantidad cada productor mensual	850
Producción anual	326.400
Producción semanal	6.277
Cantidad a almacenar en tres días	3.138
Incremento de proyecciones 5to año	259
Capacidad Utilizada al 5to año	3.397
Capacidad Instalada (259+3.138)	3.500
Margen Utilizado al 5to año	97%

**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: Investigador**

El margen utilizado de la capacidad instalada, al quinto año será del 97%, lo que significa que en el primer año se tiene un margen de utilización de esta capacidad instalada del 90% (3.138 / 3.500).

## 4.5 Programa de Comercialización

De acuerdo a lo que se ha venido produciendo por parte de los productores en promedio mensual es de 850 escobas, lo que indica que se puede seguir produciendo dicha cantidad pero en forma estandarizada, es decir cada productor siempre aportará con una cantidad razonable para cubrir la totalidad programada a comercializarse. Para fines de la comercialización a cinco años, se ha previsto un incremento del 2% anual.

**Tabla 44.- Programa de comercialización**

AÑO	ASOCIADOS	PRODUCCIÓN CADA PRODUCTOR	UNIDAD MEDIDA	COMERC. MENSUAL	COMERC. ANUAL
<b>AÑO 1</b>	32	850	Escobas de 30 cm.	27.200	326.400
<b>AÑO 2</b>	32	867	Escobas de 30 cm.	27.744	332.928
<b>AÑO 3</b>	32	884	Escobas de 30 cm.	28.299	339.587
<b>AÑO 4</b>	32	902	Escobas de 30 cm.	28.865	346.378
<b>AÑO 5</b>	32	920	Escobas de 30 cm.	29.442	353.306

**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: El Autor**

## 4.6 Ingeniería del Proyecto

### 4.6.1 Proceso de Comercialización

Este proceso comprende la lógica de abastecer del producto al centro de acopio y la distribución del mismo a los diferentes lugares solicitados por el cliente. La determinación idónea de los canales de distribución es fundamental en las entregas del producto, y para cumplir con este aspecto importante de comercialización, se prevé identificar rutas estratégicas y planificar a través de cronogramas, la entrega de un número establecido (de acuerdo a ventas) de escobas de con la finalidad de disminuir los gastos de transporte y sobre todo los tiempos de salida y llegada de un cliente a otro.

El proceso de comercialización del centro de acopio empieza por la recepción de las escobas de los productores y termina cuando se haya dejado el producto en las bodegas de los clientes.

- Recepción de la mercadería
- Almacén de la mercadería
- Venta del Producto
- Embarque del producto
- Transporte
- Desembarque y Almacenado

#### **a) Recepción de la Mercadería**

Esta fase se refiere a recibir la mercadería que llevan los productores hasta el centro de acopio, la recepción se realizará observando la calidad del producto, que cumpla con todo lo establecido en los convenios. Los productores cumplirán con la entrega del producto todos los días y la actividad de recepción se cumplirá en un tiempo máximo de 15 minutos.

#### **b) Almacén de la Mercadería**

En esta fase el centro de acopio con la ayuda de los productores y obreros, almacenarán el producto y con la ayuda de la secretaria realizarán el control de inventarios, registrando la cantidad exacta proveída por cada productor. Esta actividad se la realizará conjuntamente con la de recepción y cumplirá con un tiempo máximo de 20 minutos.

#### **c) Venta del producto**

Después de contar con el producto almacenado, se realiza la venta del producto y se planifica para la futura entrega en cada almacén de los clientes. Las ventas se realizarán una semana antes de la entrega al cliente o distribución del producto. Esta actividad está a cargo del administrador y la gestión de clientes con la ayuda del chofer vendedor en cuanto a pedidos.

#### d) Embarque del Producto

Llegado el momento de distribuir el producto a los diferentes clientes, se embarca las escobas al camión transportador. Esta actividad toma un tiempo máximo de 30 minutos y está a cargo de los obreros y su control respectivo por el chofer vendedor.

#### e) Transporte del producto

En esta fase el chofer vendedor se encargará de la entrega del producto a los clientes bajo el recorrido de una ruta estratégica y organizada con la finalidad de reducir costos y gastos. Para el cumplimiento de esta actividad se contará con dos camiones para hacer efectivas las ventas que se pronosticaron.

#### f) Desembarque y Almacenado

En el desembarque el chofer con la ayuda del obrero, entregarán el producto a los clientes, ubicándolo en el lugar deseado y en la cantidad exigida o comprada previamente. Esta actividad se la realizará tomando en cuenta la factura de cada cliente y su solicitud de compra. El tiempo de entrega y almacenado del producto será de 20 minutos por cliente.

### 4.7 Diagrama de flujo

El diagrama de flujo es la representación simbólica del proceso de comercialización de la empresa, que representa las operaciones efectuadas. ( Baca Urbina Gabriel, 2006). La simbología internacionalmente aceptada es la siguiente:

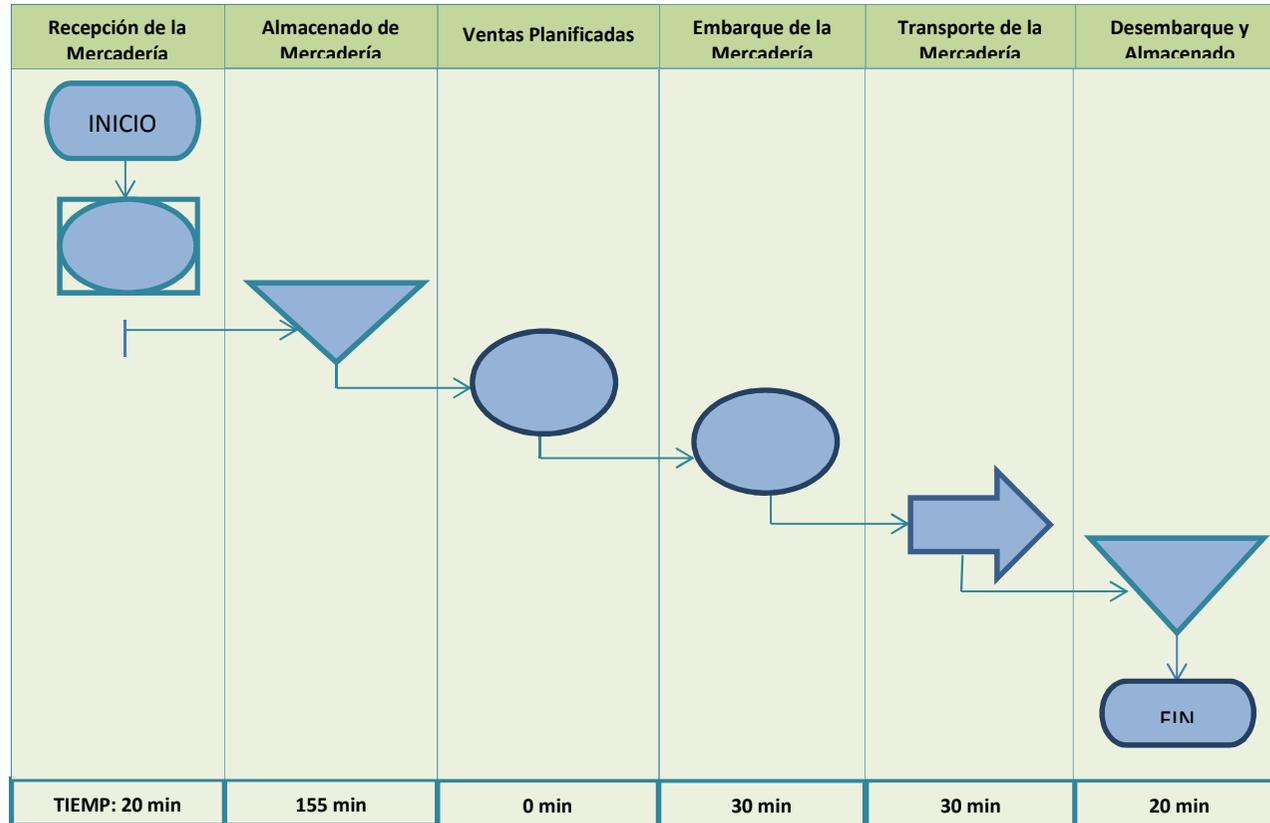
Tabla 45.- Simbología del diagrama de flujo

SIMBOLOGÍA	CONCEPTO
	<b>OPERACIÓN:</b> Se utiliza cada vez que ocurra un cambio en el ítem.
	<b>TRANSPORTE:</b> Se utiliza para indicar el movimiento de salidas entre localizaciones.
	<b>INSPECCIÓN:</b> Se utiliza para indicar que el flujo del proceso se ha detenido, de que pueda evaluarse la calidad de las salidas.
	<b>ESPERA:</b> Se especifica cuando un ítem o una persona debe esperar.
	<b>ALMACENADO:</b> Tanto de materia prima como de producto terminado
	<b>CONECTOR:</b> Indica que las salidas de esa parte del diagrama de flujo servirá como las entradas para otro diagrama de flujo.
	<b>OPERACIÓN COMBINADA:</b> Indica que además de realizar operaciones, también se está inspeccionando.

Fuente: Baca Urbina Gabriel

4.7.1 Diagrama de Flujo del Proceso de Comercialización

Ilustración 1.- Diagrama de flujo de comercialización de



Elaborado por: Investigador

## 4.8 Requerimiento de recursos

Los requerimientos de recursos que se tomará en cuenta en el centro de acopio de escobas de fibra natural son los siguientes:

### 4.8.1 Terreno

Que será utilizado para construir las oficinas y las bodegas para almacenar las escobas a vender. El terreno cuenta con 350 m<sup>2</sup>, y será gestionado por la Junta Parroquial de Pastocalle.

**Tabla 46.- Terreno**

DESCRIPCION	CANTIDAD
<b>TERRENO</b>	350 m <sup>2</sup>

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: Investigador**

### 4.8.2 Edificación

Para la planificación y dirección de la construcción de la edificación se contratará los servicios de un profesional calificado.

**Tabla 47.- Edificación**

DESCRIPCION	CANTIDAD
<b>EDIFICACIÓN</b>	200 m <sup>2</sup>

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: Investigador**

### 4.8.3 Equipos de oficina

Que son los instrumentos de gestión del centro de acopio, entre estos recursos se tiene el teléfono, fax, calculadora, caja registradora, etc.

**Tabla 48.- Equipos de oficina**

DESCRIPCION	CANTIDAD
<b>TELEFONO</b>	2
<b>FAX</b>	1
<b>CALCULADORA</b>	3
<b>UTILES DE OFICINA</b>	3

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: Investigador**

#### 4.8.4 Equipos de computación

Recursos que son utilizados en la generación de información digital del centro de acopio, entre estos recursos se tiene las computadoras, impresoras, etc.

**Tabla 49.- Equipos de computación**

DESCRIPCION	CANTIDAD
<b>COMPUTADORA</b>	2
<b>IMPRESORA LASER B/N</b>	1

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: Investigador**

#### 4.8.5 Muebles y enseres

Mismos que darán comodidad a los empleados del centro de acopio, como son escritorio, sillas ergonómicas, archivadores, etc.

**Tabla 50.- Muebles y enseres**

DESCRIPCION	CANTIDAD
<b>ESCRITORIO EN L</b>	2
<b>SILLA ERGONÓMICAS</b>	3
<b>SILLAS FIJAS NORMALES</b>	6
<b>ARCHIVADOR 4 GAVETAS</b>	3

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: Investigador**

#### 4.8.6 Vehículo

El cual será utilizado en el transporte de la mercadería desde el centro de acopio hasta el cliente, y que reúne las características propias de camiones de reparto urbano.

**Tabla 51.- Vehículo**

DESCRIPCION	CANTIDAD
<b>CAMIÓN</b>	2

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: Investigador**

#### 4.8.7 Requerimiento de personal

Para el normal funcionamiento del centro de acopio, se contratará un administrador, una secretaria y un contador bajo los servicios de consultoría y para la distribución del producto se contará con un chofer vendedor y el apoyo de dos obreros.

**Tabla 52.- Requerimiento personal**

DESCRIPCION	CANTIDAD
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	
Administrador	1
Secretaria	1
Contador (servicios de consultoría)	1
<b>VENTAS</b>	
Chofer Vendedor	1
Obreros	2

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Investigador

#### 4.9 Distribución de la planta

Baca Urbina Gabriel (2006, pág. 117) expone:

“La buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”

El centro de acopio no requiere de un espacio muy grande para sus oficinas o área administrativa y un espacio poco mayor para sus bodegas; el lugar donado por el municipio de Latacunga tiene un área de 350 m<sup>2</sup>, el cual será distribuido de la siguiente manera:

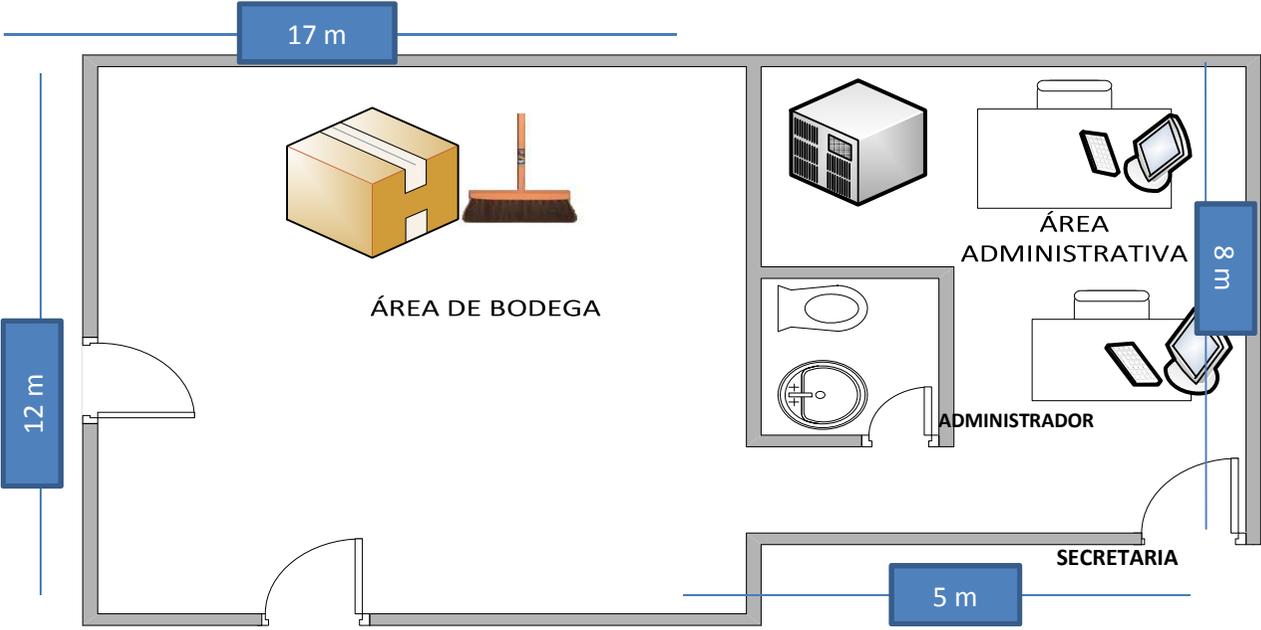
**Tabla 53.- Distribución de la planta**

ÁREA	M2
<b>Operativa</b>	
Bodega	170 m2
Área Administrativa	30 m2
Administrador	18 m2
Secretaria	12 m2
TOTAL	200 m2

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Investigador

### 4.9.1 Distribución de la Planta

Ilustración 2.- Distribución de la Planta



Elaborado por: Investigador

## **CAPÍTULO 5**

### **LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

#### **5.1 La Empresa**

La empresa se constituye bajo los principios Ley de Economía Popular y Solidaria que en su artículo 4 señala:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común.
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable.
- d) La equidad de género.
- e) El respeto a la identidad cultural.
- f) La autogestión.
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

##### **5.1.1 Nombre o razón Social**

Se denominará “Asociación Solidaria de Escoberos de Pastocalle ASEPAS”

##### **5.1.2 Constitución de la Empresa**

Conforme lo señala el art. 6 de la Ley de Economía Popular y Solidaria al referirse a la constitución de la compañía dice: Registro.- Las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, deberán inscribirse en el Registro Público que estará a cargo del ministerio de Estado que tenga a su cargo los registros sociales. El registro habilitará el acceso a los beneficios de la presente Ley.

### **5.1.3 Personalidad Jurídica**

Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará la Ley de Economía Popular y Solidaria y el Reglamento de la presente Ley.

Para obtener la personería jurídica, la Asociación deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. Solicitud de Constitución
2. Reserva de denominación;
3. Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores;
4. Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma;
5. Estatuto social, en dos ejemplares; y,
6. Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, efectuado, preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito.

La personalidad jurídica se otorgará mediante acto administrativo del Superintendente que se inscribirá en el Registro Público respectivo.

### **5.1.4 Estatuto Social**

## **ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE ESCOBAS DE PASTOCALLE**

### **CAPITULO I**

#### **DE SU CONSTITUCIÓN Y DOMICILIO**

**Art. 1.-** Se constituye la Asociación de Productores de Escobas de Pastocalle, con domicilio en la parroquia Pastocalle, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, la que está regida por las disposiciones legales contempladas en el presente estatuto.

**Art. 2.-** La asociación de Productores de Escobas de Pastocalle, una organización de derecho privado, regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

## CAPITULO II

### **Art. 4 OBJETIVOS DE LA ASOCIACIÓN**

- a) Agrupar en su seno a los productores del Sector que tengan voluntad e interés de pertenecer a la organización.
- b) Realizar actividades de producción, explotación, industrialización y comercialización (nacional e internacional) en forma asociativa y de manera directa.
- c) Fomentar y mejorar la producción de Escobas en la zona, mediante la utilización de técnicas y divulgación científica de los métodos modernos de explotación y transformación.
- d) Elevar la producción y productividad de Escobas mediante la capacitación continua de sus asociados.
- e) Obtener crédito en instituciones bancarias estatales, particulares, nacionales e internacionales, para el financiamiento de proyectos tendientes a mejoramiento de la producción.
- f) Promover que sus actividades productivas, no afecten al medio ambiente.
- g) Realizar convenios y alianzas estratégicas con instituciones públicas, privadas, y organismos no gubernamentales, con el fin de fortalecer las actividades productivas.
- h) Apoyar la realización de Ferias y exposiciones, que propendan a crear iniciativas para un desarrollo de las actividades de producción de Escobas.
- i) Propender el mejoramiento social, económico y cultural de sus asociados.
- j) Adquirir o arrendar tierras, bienes muebles o inmuebles.
- k) Establecer el centro de acopio y comercialización de sus productos.

**Art. 5.-** Son socios de la Asociación todas las personas naturales y dedicadas a la producción de Escobas en Pastocalle, que hayan firmado el Acta Constitutiva, los mismos que se denominarán fundados y las demás personas hombres y mujeres que posteriormente cumpliendo con los requisitos estatutarios sean aceptados como socios.

**Art. 6.-** Los socios deben ser registrados en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

**Art. 7.-** Existirán dos clases de socios, activos y honorarios.

- a) Serán socios activos, aquellos que consten en Acta Constitutiva y los que posteriormente soliciten por escrito su voluntad de pertenecer.
- b) Serán socios honorarios, aquellas personas que hayan prestado servicios importantes a la Asociación, a petición expresa de por lo menos el 75% de los socios, a través del Directorio.

**Art. 8.- REQUISITOS PARA SER SOCIOS**

- a) Ser ecuatoriano/ extranjero/ o mayor de dieciocho años.
- b) Estar en goce de sus derechos de ciudadanía.
- c) Presentar una solicitud de ingreso por escrito, manifestando su voluntad de pertenecer a la asociación.
- d) No haber sido expulsado de ninguna otra organización de esta naturaleza.
- e) Pagar por concepto de cuota de ingreso la cantidad que dije el directorio.

**Art. 9.- MOTIVOS POR QUE PERDERAN SU CALIDAD DE SOCIOS.**

- a) Por renuncia voluntaria formalmente aceptada por el Directorio.
- b) Por exclusión

**Art. 10.- DEBERES DE LOS SOCIOS**

- a) Asistir a las sesiones de Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria y todos los actos programados por la asociación.
- b) Cumplir estrictamente las disposiciones estatutarias, reglamentarias y las resoluciones emanadas por la Asamblea General y los Organismos Directivos.
- c) Cumplir fielmente con los cargos Directivos y demás comisiones para las que fueren designados.
- d) Contribuir económicamente para el mejoramiento de la Asociación, especialmente con el pago de las cuotas ordinarias y extraordinarias, fijadas por la Asamblea General y el Directorio.

**Art. 11.- DERECHOS DE LOS SOCIOS**

- a) Elegir y ser elegidos para desempeñar cualquier cargo directivo, así como tener voz y voto en las deliberaciones de Asamblea General.
- b) Recibir en caso de calamidad doméstica la protección inmediata, así como gozar de todos los beneficios que creare la Asociación.
- c) Solicitar la intervención del Directorio para la solución de sus problemas, o a su vez acudir a un Tribunal de mediación y Arbitraje.
- d) Ser acreditado como sujetos de crédito en la Asociación, siempre que estén al día en sus obligaciones con la Asociación.

**CAPITULO III****DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES**

**Art. 12.-** En caso de cometer infracciones, se aplicarán las siguientes sanciones:

- a) **AMONESTACIÓN VERBAL.-** Cuando los socios se negaren a aceptar cargos directivos sin justificación, demuestren mala actitud en el trabajo comunitario, y poca importancia de asistir y cumplir las comisiones que se les encomendaren.
- b) **AMOESTACIÓN ESCRITA.-** En caso de que los socios o directivos falten injustificadamente a una sesión o por incumplimiento a las resoluciones de los organismos directivos.
- c) **SUSPENSIÓN DE DERECHOS, HASTA POR TRES MESES.-** En caso de reiterada reincidencia en las faltas anteriores, y por intervenir de modo directo o indirecto en actividades que comprometan las responsabilidades de la Asociación.
- d) **EXCLUSIÓN.-** En caso de traición a la Organización, de malversación de fondos y de otras graves que afecten al honor, prestigio y existencia de la Asociación.

**Art. 13.-** Las sanciones a los miembros del Directorio, las impondrá la Asamblea General.

## CAPITULO IV

### DE LOS FONDOS Y BIENES DE LA ASOCIACIÓN

**Art. 14.-** Serán fondos y bienes de la Asociación.

- a) Las cuotas ordinarias y extraordinarias fijadas por la Asamblea General y el Directorio, así mismo las cuotas de ingreso.
- b) Las multas, que de conformidad con el estatuto y reglamento interno se acordarán para los socios.
- c) Las donaciones que hicieran a la Asociación, personal naturales o instituciones de derecho público y privado.
- d) Todos los bienes que en lo posterior adquiriera la asociación.
- e) Los que se obtuvieren como producto del giro del negocio.

**Art. 15.-** Para la adquisición y enajenación de bienes de la asociación se requerirá de la autorización de la Asamblea general de socios.

## CAPITULO V

### MEDIOS

**Art. 16.-** Para el cumplimiento de sus objetivos, la asociación empleará todos los medios disponibles permitidos por las leyes ecuatorianas.

## CAPITULO VI

### ORGANISMOS DE LA ASOCIACIÓN

**Art. 17.-** Serán organismos de la Asociación

- a) La Asamblea General
- b) El Directorio
- c) Las Comisiones

### **Art. 18.- LA ASAMBLEA GENERAL**

- a) Será la máxima autoridad de la Asociación, se formará con todos los socios activos en goce de sus derechos, sus decisiones serán por mayoría de votos,

entendiéndose por mayoría la mitad más uno, estará precedido por el presidente quien tendrá voto dirimente.

- b) La Asamblea General ordinaria, se reunirá la primera semana de diciembre y la primera semana de junio de cada año y extraordinariamente cuando el caso lo requiere por resolución del Directorio o a petición de la mayor parte de los socios.
- c) Las convocatorias para las sesiones de Asamblea General se realizarán con tres días de anticipación, salvo el caso de urgente necesidad que demande la convocatoria de Asamblea Extraordinaria, lo realizará la secretaria de actas ha pedido del presidente.

#### **Art. 19.- ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL**

- a) Reformar los estatutos y presentarlos a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria
- b) Dictar el reglamento interno y demás reglamentos que se consideren necesarios para la buena marcha de la asociación.
- c) Conocer y juzgar los planes de trabajo expuestas por las respectivas comisiones.
- d) Conocer y aprobar el informe administrativo y económico que semestralmente deberá presentar el presidente y el tesorero
- e) Determinar el monto de las cuotas por concepto de ingresos
- f) Expulsar y sancionar a los socios conforme a lo estipulado en el reglamento interno y estatuto.
- g) Facultar al presidente y tesorero las celebraciones de contratos relativos a la adquisición de bienes de la asociación.
- h) Aprobar u objetar el presupuesto de gastos elaborados por el comité directivo, en base a los siguientes porcentajes:
  - El 50% para capitalización
  - El 10% por gastos imprevistos
  - El 20% para ayuda social.
  - El 20% para gastos de administración.
- i) Elegir al Directorio en Asamblea general en el mes de diciembre.

**Art. 20.- DIRECTORIO**

- a) El directorio de la Asociación de Productos de Escobas de Pastocalle es el Organismo ejecutor y administrativo de las programaciones planificadas, estará integrado por las siguientes dignidades:

PRESIDENTE

SECRETARIO

TESORERO

SINDICO

PRIMER VOCAL

SEGUNDO VOCAL

TERCER VOCAL

- b) Durarán dos años en sus funciones, pudiendo ser reelegido después de un período similar.

**Art. 21.- PARA SER MIEMBRO DEL DIRECTORIO SE REQUERIRÁ**

- a) Ser socio de la asociación por lo menos un año  
b) Estar al día en sus compromisos económicos para con la asociación.

**Art-22.-** Los miembros del directorio podrán ser removidos de su cargo por resolución de la Asamblea General en los siguientes casos:

- a) Por no cumplir con sus obligaciones  
b) Por desarrollar actividades de carácter político y partidista a nombre de la asociación  
c) Se declara vacante al cargo, cuando los dirigentes sin causa alguna faltaren a tres sesiones seguidas del Directorio, sin justificativos.  
d) Por haber sido sancionado con suspensión o expulsión o por faltas de probidad en el desempeño de sus funciones.

**Art. 23.- ATRIBUCIONES DEL DIRECTORIO**

- a) Formular planes y proyectos de trabajo tendientes a conseguir mayor progreso de la asociación

- b) Cumplir con las disposiciones estatutarias, reglamentarias y resoluciones de la Asamblea General.
- c) Sesionar ordinariamente cada mes y extraordinariamente cuando el caso lo requiera.
- d) Designar el banco para el depósito de los fondos económicos de la Asociación.
- e) Autorizar todo egreso que pasa de cinco salarios mínimos vitales, presentar anualmente a la Asamblea General y cuando este lo solicite un informe sobre la marcha administrativa y económica de la Asociación.
- f) Recibir con inventario los bienes muebles de la Asociación y ejecutar las demás atribuciones que señale los estatutos y reglamentos.
- g) Decidir sobre la administración, renuncia y suspensión de los socios.

#### **Art. 24.- MIEMBROS DEL DIRECTORIO**

**EL PRESIDENTE.-** Es el representante legal y judicial de la asociación y son sus atribuciones:

- a) Cumplir y hacer cumplir los estatutos, reglamentos y resoluciones de los organismos directivos, y vigilar las labores de los miembros de la directiva.
- b) Presidir las sesiones de Asamblea General y de la directiva, suscribir la correspondencia oficial conjuntamente con el secretario y disponer la convocatoria a sesiones.
- c) Poner el visto bueno en los documentos que gire el tesorero para cancelar las cuotas de la Asociación.
- d) Abrir cuentas corrientes bancarias, de ahorros, conjuntamente con el tesorero, firmar cheque, letras de cambio, pagares y otros documentos relacionados con la actividad económica de la Asociación.
- e) Autorizar gastos de hasta un salario mínimo vital y ejercer las autoridades que señalen en el estatuto y demás reglamentos.
- f) Vigilar la correcta conservación de los bienes de la asociación.
- g) Presentar a la Asamblea General un informe de actividades realizadas e informe económico, los mismos que después de ser aprobados serán remitidos a la Superintendencia de Economía popular y Solidaria

- h) Actuar con voto dirimente, en caso de subsistir empate en segunda instancia en Asamblea General o de las sesiones del directorio.

**Art. 25.- EL SECRETARIO.-** Tiene las siguientes atribuciones:

- a) Llevar los libros de Actas de las Asambleas Generales, como del Directorio, organizar el archivo de la Asociación.
- b) Convocar a Sesiones de Asamblea General por orden del Presidente y desempeñar de acuerdo a las disposiciones estatutarias y reglamentarias.
- c) Redactar la correspondencia oficial y llevar al día el registro de socios.
- d) Desempeñar otros deberes que le asigne el Directorio.

**Art. 26.- AL TESORERO.-** Será caucionado y tendrá las siguientes funciones:

- a) Recaudar y manejar debidamente los fondos de la Asociación, realizar previo el visto bueno del presidente los pagos en concordancia con lo estipulado en los Estatutos y Reglamentos.
- b) Llevar correctamente la contabilidad de los dineros y más valores de la Asociación, presentar semestralmente y cuando fuere necesario un informe del estado de cuentas.
- c) Abrir cuentas corrientes, de ahorros a nombre de la Asociación conjuntamente con el Presidente y depositar los fondos recaudados, máximo en cuarenta y ocho horas de recibidas.
- d) Recibir y entregar el inventario de las pertenencias de la Asociación, previo el levantamiento de una acta de entrega-recepción debidamente firmada
- e) Registrar con su firma y del presidente todos los depósitos, retiros y demás trámites bancarios.
- f) Las demás que le impongan los estatutos, Reglamentos Internos y Resoluciones de Asamblea General.

**Art. 27.- EL SÍNDICO.-** Tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Asesorar jurídicamente a la Asociación.
- b) Velar por el fiel cumplimiento de los Estatutos, Reglamentos y Resoluciones de la Asamblea General y del Directorio.

- c) Cuidar y vigilar en estrecha relación con el presidente, que no se cometan arbitrariedades en el seno de la organización.
- d) Asesorar e intervenir en los asuntos judiciales y extrajudiciales relacionados con el interés de la Asociación.
- e) Las demás que le impongan los Estatutos, Reglamentos Internos y Resoluciones de Asamblea General.

**Art. 28.- LOS VOCALES:**

- a) Representar y dirigir las comisiones establecidas en el estatuto, cuyos derechos y obligaciones se establecerán en el Reglamento Interno.
- b) Intervención con voz y voto en las decisiones de la Asociación.
- c) El primer vocal reemplazará al Presidente con todos sus deberes y atribuciones en caso de ausencia de esté.
- d) Presentará programas de trabajo con las comisiones que presidan e informen oportunamente al directorio sobre su cumplimiento.
- e) Coordinar con las instituciones de acuerdo a la comisión designada.
- f) Las demás que les fueron asignadas por el Estatuto, Reglamento Interno y Organismos directivos de la Asociación.

## **CAPITULO VII**

### **BIENES PATRIMONIALES**

**Art. 29.-** Del patrimonio.- El patrimonio de la entidad está constituido por los siguientes recursos.

- a) Por el fondo inicial aportado por los miembros.
- b) Las contribuciones de los beneficiarios, subversiones, asignaciones y aportes que obtenga de personas naturales y jurídicas públicas o privadas, nacionales o extranjeras.
- c) Las herencias legados, donaciones y en general las asignaciones voluntarias que se tengan en la Asociación.
- d) Los recursos que obtengan como consecuencia de la inscripción, suscripción y ejecución de convenios contratos, inversiones proyectos y programas.

- e) Los fondos que surjan como producto de sus transacciones y otros rubros que por cualquier concepto u operación ingrese a la Asociación.
- f) Los bienes, derechos y acciones que fueren adquiridos por la Asociación.

**Art. 30.-** En caso de recibir subvenciones presupuestarias del Estado, se someterán a la supervisión de la Contraloría General del Estado y a la normativa legal aplicable.

## **CAPITULO VIII**

### **RÉGIMEN DE CONTROVERSIAS**

**Art. 31.-** Los conflictos internos de la Asociación deben ser resueltos por organismos propios de la organización y con sujeción a las disposiciones del presente Estatuto. En caso de no darse una solución, los miembros serán sometidos a la resolución de los Centros y Tribunales de Mediación y Arbitraje cuya acta deberá ser puesta en conocimiento de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

De igual manera se procederá en caso de surgir controversias con otras organizaciones.

## **CAPITULO IX**

### **DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN**

**Art. 31.** Se determinan las siguientes disposiciones:

- a) Las resoluciones y disposiciones de las Asambleas Generales, del Directorio deberán notificarse a los socios por escrito.
- b) El presente Estatuto podrá ser reformado después de dos años de vigencia, para lo cual se requerirá de informe favorable del Directorio, dicha reforma podrá discutirse y aprobarse en dos sesiones de Asamblea General.
- c) Los cargos directivos de la Asociación son ad-honorem por lo tanto sus titulares no percibirán remuneración alguna por desempeño de sus funciones.

El Directorio provisional designado desempeñara sus funciones hasta que el presente estatuto sea legalmente aprobado por Superintendencia de Economía

Popular y Solidaria por lo que se convocará a elecciones de nuevos dignatarios, sometiéndose a las disposiciones de los estatutos.

- d) Es absolutamente prohibido sacar de la asociación, los bienes muebles de cualquier especie que le pertenezcan, excepto para fines de capacitación o reparación.
- e) El Presidente a través del secretario convocará a la Asamblea General para la nominación de la Directiva definitiva, misma que durará dos años en sus funciones y será electa cada mes de diciembre.

### **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

**PRIMERA:** Los presentes estatutos entrarán en vigencia una vez aprobados en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

**SEGUNDA:** El Directorio de la Asociación de Productores de Escobas de Pastocalle, una vez aprobado los estatutos, ordenarán su publicación en folletos y su distribución entre los socios.

**TERCERA:** Para gozar de los beneficios establecidos por la Asociación se requerirá que no se encuentre en mora por más de 90 días en el pago de cuotas ordinarias y extraordinarias.

**CUARTA:** La asociación de Productores de Escobas de Pastocalle, en un plazo máximo de 90 días a partir de la fecha de aprobación de los estatutos, expedirá el Reglamento Interno correspondiente.

#### **CERTIFICACIÓN**

Certifico que los presentes estatutos fueron discutidos y aprobados en dos sesiones de Asamblea General, realizadas los días ..... y ..... de ..... de 2014, e incorporadas las modificaciones sugeridas por Superintendencia de Economía Popular y Solidaria con fecha ..... de 2014. Certifico

**SECRETARIO/A**

Para el cumplimiento de los objetivos de la Asociación es pertinente mencionar el:

Art. 11 de la Ley Economía Popular y Solidaria.- Competencia desleal.- Los miembros, asociados y socios, bajo pena de exclusión, no podrán competir con la organización a que pertenezcan, realizando la misma actividad económica que ésta, ni por sí mismos, ni por intermedio de terceros.

Uno de los objetivos mayores de los productores de escobas es constituirse en Asociación, pues es la competencia entre los mismos se ha constituido como el mayor obstáculo para mejorar sus condiciones económicas.

## **5.2 Base Filosófica de la Empresa**

La empresa se basa en fuertes relaciones de solidaridad de sus integrantes y de fomento de la equidad de género en su organización y en el proceso productivo.

### **5.2.1 Misión**

Promover la participación activa de sus socios en los procesos de producción, comercialización, financiamiento y capacitación para el mejoramiento continuo; produciendo y comercializando productos para la limpieza de los hogares ecuatorianos con características de calidad y durabilidad.

### **5.2.2 Visión**

Ser la primera empresa asociativa con enfoque de economía popular y solidaria que cubra la demanda del centro del país, poniendo a disposición de los hogares ecuatorianos productos de probada calidad, para ampliar su cobertura a nivel nacional.

## **5.3 Estrategia Empresarial**

- Aprovechar las medidas de fomento que establece la Ley de Economía Popular y Solidaria, y proveer productos de calidad y precios competitivos a través del sistema de contratación pública.
- Participar activamente en las ferias inclusivas.

- Acogerse a las líneas de crédito destinadas a este sector.
- Capacitar a sus asociados y darles asesoría de procesos económicos y organizativos, y productivos.

### 5.3.1 Objetivos Estratégicos

**Los objetivos estratégicos que persigue la empresa son:**

- Proveer productos que tengan altos estándares de calidad
- Facilitar los canales de comercialización para que los productos tengan un fácil acceso al consumidor final
- Lograr que sus productos sean ampliamente conocidos y reconocidos en el mercado nacional, con novedosos diseños publicitarios y promocionales.
- Fomentar la capacitación de sus asociados para el mejoramiento continuo de los procesos productivos.

### 5.3.2 Principios y Valores de la Organización

**Solidaridad:** Como la base fundamental en que se sustenta nuestro accionar.

**Cooperación:** Permanente entre sus asociados

**Honestidad:** En toda nuestra gestión empresarial

**Toma de decisiones de manera participativa:** Para el éxito y consolidación de la empresa.

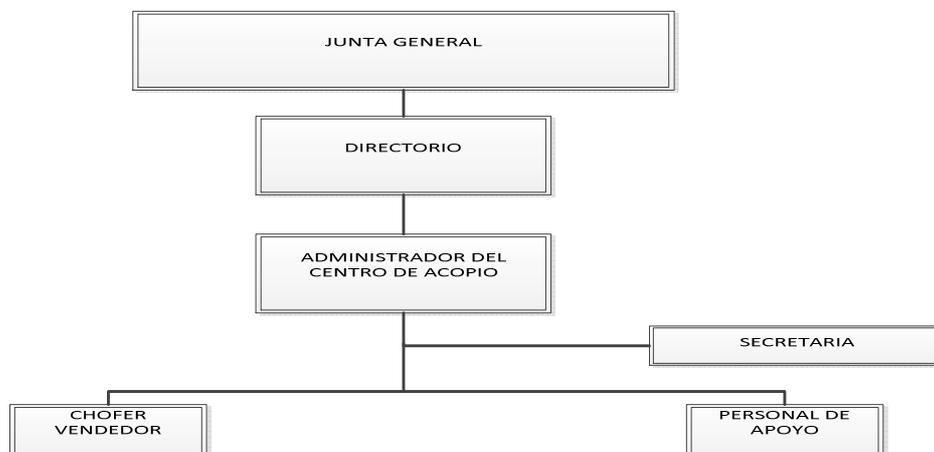
**Responsabilidad:** Con nuestros clientes, proveedores y asociados.

### 5.3.3 La Organización

La estructura de la empresa guarda relación con lo establecido en sus estatutos y con el modelo diseñado para el Centro de Acopio y Comercialización de los productos.

### 5.3.4 Organigrama Estructural

Gráfico N° 2.- Organigrama estructural



Elaborado por: Investigador

### 5.3.5 Descripción de Funciones

Las funciones de la estructura organizacional están determinadas de acuerdo a la constitución y fines de la empresa.

**ASAMBLEA GENERAL.-** Es la máxima Autoridad de la Asociación conformada por todos los socios activos, cuyas atribuciones están determinadas en los Estatutos de Constitución de la Asociación.

**DIRECTORIO.-** Se constituye como el organismo ejecutor y administrativo de la Asociación, y sus atribuciones igualmente se determinan en los Estatutos de Constitución de la Asociación.

**ADMINISTRADOR DEL CENTRO DE ACOPIO.-** Sus funciones se sujetaran de conformidad a la razón del objeto social de la empresa, y a las resoluciones del nivel directivo de la empresa, y tendrá la representación judicial y extrajudicial respecto al funcionamiento del Centro de Acopio.

Supervisará el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal a su cargo procurando la eficiencia en el trabajo.

Las principales funciones del Administrador son:

- ✓ Dirigir, organizar las funciones productivas, administrativas y de ventas de la empresa.
- ✓ Controlar el inventario, las ventas y la distribución óptima de los productos.
- ✓ Responder por el funcionamiento eficiente del centro de acopio, y del trabajo eficiente del talento humano.
- ✓ Diseñar estrategias para el mejoramiento continuo.
- ✓ Capacitar y motivar al personal encargado de las ventas y cobranzas.
- ✓ Buscar e identificar posibles clientes.
- ✓ Promover buenas relaciones con los clientes internos y externos de la asociación.

**SECRETARIA.-** Es la responsable de mantener el archivo de comunicaciones; de establecer contactos con clientes y proveedores, y cumplirá funciones administrativas como asistente del Administrador.

**CHOFER-VENDEDOR.-**

- ✓ Promover las ventas, y distribuir oportunamente los productos de acuerdo a la programación de entregas.
- ✓ Informar sobre las necesidades y requerimientos de los clientes.
- ✓ Llevar un registro de los pedidos de los clientes.
- ✓ Programar los mantenimientos del vehículo y los requerimientos de combustible.
- ✓ Llevar una hoja de ruta de los puntos de entrega.

**DESPACHADORES.-** El personal de Apoyo cumplirá las siguientes funciones:

- ✓ Recibir los productos que entregan los Asociados al centro de Acopio, y ubicar en los sitios predeterminados para el efecto.
- ✓ Movilizar los productos dentro de la bodega y al exterior para entrega al vehículo de reparto.
- ✓ Embalar los productos de acuerdo a los requerimientos.
- ✓ Llevar un registro de los movimientos de inventarios e informar de las novedades en la recepción de los productos.
- ✓ Mantener limpias las áreas de recepción y despacho de productos.

## **CAPÍTULO 6**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

#### **6.1 Generalidades**

De acuerdo a Meneses Edilberto:

“El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios de mercado y técnico que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que representa para cumplir con las obligaciones operacionales y no operacionales y, finalmente, la estructura financiera expresada en un futuro por el balance general proyectado”.

El estudio financiero tiene como finalidad, la de medir el proyecto en términos monetarios y conocer la viabilidad del mismo a través de la aplicación del VAN, TIR, Relación B / C, y PRI.

#### **6.2 Objetivos**

##### **6.2.1 Objetivo General**

Conocer si el centro de acopio es viable en términos económicos y financieros a través de la aplicación de varios indicadores los cuales mostrarán la factibilidad de hacer razonable la inversión.

##### **6.2.2 Objetivos Específicos**

- Cuantificar las inversiones totales a realizarse en el proyecto, para su puesta en marcha.
- Establecer los montos y presupuestos de costos y gastos que se incurren en el funcionamiento y gestión del centro de acopio.
- Determinar las fuentes de financiamiento idóneas para cubrir el monto total a invertirse.
- Establecer el presupuesto de ingresos a través de la fijación de un precio unitario y la cantidad a venderse.
- Elaborar los estados financieros y determinar la rentabilidad del centro de

acopio.

- Determinar la viabilidad financiera del centro de acopio a través de la aplicación de varios indicadores como VAN, TIR, PRI, R B/C, PE.

### 6.3 Inversión Total

De acuerdo a Canelos Ramiro, (2002, pág. 228) menciona:

Las inversiones están constituidas por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para la implantación del proyecto. Son el conjunto de erogaciones destinadas a dotar al proyecto de capacidad operativa. Por ello, generalmente, se aplican durante la fase de instalación del proyecto hasta la puesta en marcha, es decir, cuando el plan en condiciones de iniciar su funcionamiento.

La inversión total la conforman todos los activos fijos, los activos diferidos y el capital de trabajo. A continuación se presenta el presupuesto de inversiones que conlleva la puesta en marcha del centro de acopio:

**Tabla 54.- Inversión total**

ACTIVO	INVERSIÓN	%
Activos Fijos	\$ 109.840,00	70%
Activos Diferidos	\$ 2.495,00	2%
Capital de Trabajo	\$ 44.120,03	28%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 156.455,03</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: Investigador**

#### 6.3.1 Activos Fijos

Según Vásconez José Vicente (1997, pág. 364) expone que los Activos Fijos son:

“Se denomina activos fijos o “propiedad, planta, equipo constituyen los activos de naturaleza tangible que son de larga duración, destinados a ser utilizados en la producción o en la venta de otros activos o servicios”.

Los activos fijos al ser propiedad de la empresa con los cuales se cumple con el funcionamiento del proyecto, no son objeto de actividad comercial. En el caso del centro de acopio de escobas, al ser una comercializadora, no utiliza maquinaria de producción, pero si los equipos de oficina, muebles y enseres, computadoras, etc.

Tabla 55.- Activos fijos

ACTIVO	VALOR
<b>TERRENO</b>	\$ 2.100,00
<b>CONSTRUCCIONES</b>	\$ 36.000,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	\$ 1.650,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	\$ 285,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	\$ 825,00
<b>VEHÍCULO</b>	\$ 68.980,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 109.840,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

## a) Terreno

Este rubro comprende la adquisición de un terreno de 350 m<sup>2</sup> para la construcción de las oficinas y bodega, que, aunque es donado por el municipio, debe ser considerado como un monto a invertirse por el costo de oportunidad del terreno. Este costo es de 6 dólares por metro cuadrado.

Tabla 56.- Terreno

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
<b>CENTRO DE ACOPIO</b>	350	6 USD C / m <sup>2</sup>	\$ 2.100,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.100,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

## b) Edificación

Para la construcción del centro de acopio, se contratará un profesional calificado, con un costo estimado de 180 USD por metro cuadrado, considerando que se tendrá el aporte de la mano de obra a través de mingas que realizarán los asociados.

Tabla 57.- Edificación

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
<b>Edificaciones</b>	200	180 C /m <sup>2</sup>	\$ 36.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 36.000,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

### c) Equipo de computación

Entre el equipo de computación se considera la compra de computadoras y las impresoras para la generación de información digital y física.

**Tabla 58.- Equipo de computación**

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
<b>COMPUTADORA</b>	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00
<b>IMPRESORA LASER B/N</b>	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.650,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

### d) Equipo de oficina

Entre estos equipos están la compra de teléfonos, calculadora, Fax, útiles de oficina, entre otros equipos de oficina necesarios para facilitar la gestión de la empresa.

**Tabla 59.- Equipo de oficina**

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
<b>TELEFONO</b>	2	\$ 30,00	\$ 60,00
<b>FAX</b>	1	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>CALCULADORA</b>	3	\$ 15,00	\$ 45,00
<b>UTILES DE OFICINA</b>	3	\$ 20,00	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 285,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

### e) Muebles y enseres

Necesarios para dar comodidad al personal que trabaja en la empresa como son: sillas, escritorios, archivador, etc.

**Tabla 60.- Muebles y enseres**

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
<b>ESCRITORIO EN L</b>	2	\$ 180,00	\$ 360,00
<b>SILLA ERGONÓMICAS</b>	3	\$ 35,00	\$ 105,00
<b>SILLAS FIJAS NORMALES</b>	6	\$ 15,00	\$ 90,00
<b>ARCHIVADOR 4 GABETAS</b>	3	\$ 90,00	\$ 270,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 825,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

## f) Vehículo

Los vehículos que se adquirirán son de 3 toneladas para abastecer a cargar la mercadería que se va a distribuir.

**Tabla 61.- Vehículo**

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
<b>Camión</b>	2	\$ 34.490,00	\$ 68.980,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 68.980,00</b>

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: Investigador**

### 6.3.2 Activos diferidos

Baca Urbina Gabriel (2006, pág. 173) expone:

“Se entiende por activo intangible el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento y que incluyen patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre operativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono, télex, agua, corriente trifásica y servicios notariales), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa, etcétera”.

Los activos diferidos son intangibles pero representan una inversión inicial que se debe cubrir para la puesta en marcha del proyecto. Entre los activos diferidos se tiene los siguientes rubros.

**Tabla 62.- Activos diferidos**

CONCEPTO	VALOR
<b>Estudios técnicos y ambientales</b>	\$ 580,00
<b>Gastos de investigación y desarrollo</b>	\$ 1.200,00
<b>Propiedad intelectual</b>	\$ 65,00
<b>Licencia para Software y página web</b>	\$ 450,00
<b>Gastos Pre operativos</b>	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.495,00</b>

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: Investigador**

### 6.3.3 Capital de trabajo

Brigham Eugene (2005, pág. 565) menciona:

Capital de trabajo es la Inversión de una compañía en activos a corto plazo: efectivo, valores realizables, inventarios y cuantas por cobrar.

El capital de trabajo es el activo corriente del cual debe disponer la empresa para cubrir con sus obligaciones en el corto plazo. Este activo circulante dado la naturaleza del producto y el rol que cumple la empresa como actividad económica, debe ser contabilizado para un mes, que será el tiempo en el cual se realicen pagos de sueldo, servicios básicos, etc.

Para los efectos de cálculo del capital de trabajo, se desarrolló todos los costos y gastos totales anuales y mensuales incurridos en el funcionamiento del proyecto, como se detallan en el numeral 7.3 Costos y Gastos año uno.

**Tabla 63.- Capital de trabajo**

COSTOS Y GASTOS TOTALES	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
<b>Compra de mercadería</b>	\$ 473.280,00	\$ 39.440,00
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 21.544,66	\$ 1.795,39
<b>Gastos de Ventas</b>	\$ 34.615,69	\$ 2.884,64
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 529.440,35</b>	<b>\$ 44.120,03</b>

**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: Investigador**

Dada la naturaleza del proyecto, se obtendrán ingresos por las ventas desde la primera semana, pero como los egresos se realizan al mes vencido, el capital de trabajo es calculado para cubrir gastos del primer mes. Este monto a invertirse en capital de trabajo es de 44.120,03 USD.

## 6.4 Financiamiento

Una vez determinada la inversión total a realizarse en el proyecto, viene el requerimiento de sacar fuentes de financiamiento de la misma. Estas fuentes pueden ser a través de recursos propios o internas y a través de recursos ajenos o externas.

Para el caso del presente financiamiento, se optará por cubrir dicho monto con un 36% de recursos propios dado por los socios que conforman la asociación, y el 64% con recursos de una entidad prestamista como es el Banco Nacional de Fomento, que puede conceder préstamos a cinco años plazo y a una tasa de interés del 11,23% anual.

**Tabla 64.- Financiamiento**

FUENTE	INVERSIÓN	% PARTICIPACIÓN
<b>32 Socios</b>	\$ 56.299,03	36%
<b>Préstamo</b>	\$ 100.000,00	64%
<b>TOTAL</b>	\$ 156.299,03	100%

**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: Investigador**

#### 6.4.1 Tabla de amortización de la deuda

Dado el financiamiento externo que se optó por acceder al Banco Nacional de Fomento de los 100.000 USD, el centro de acopio es responsable de realizar pagos constantes mensuales de dicha deuda, en los cuales se incluye tanto interés del (11,23%/12) mensual y capital amortizable; hasta amortizar completamente la deuda en el plazo de los sesenta meses (5 años). La fórmula para calcular la cuota fija a pagar en forma mensual es la siguiente:

$$CF = \frac{C * i * (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

$$CF = \frac{100.000 * 11,23\%/12 * (1 + 11,23\%/12)^{60}}{(1 + 11,23\%)^{60} - 1}$$

$$CF = 2.185,73 \text{ USD.} \quad (6.1)$$

La cuota fija mensual a pagar al Banco Nacional de Fomento es de 2.185,73 USD., mensualmente, a continuación se presenta la tabla mensual de amortización de la deuda.

#### 6.5 Costos y gastos año uno

Entre los costos y gastos de gestión del centro de acopio se tiene a los costos de ventas, dados por la compra de mercaderías; los gastos administrativos, dados por aquellos rubros de gastos incurridos en el área administrativa; y los gastos de ventas que son los rubros que implican los esfuerzos a vender el producto.

### 6.5.1 Costos de ventas

Este costo se obtiene por la compra de las escobas de fibra natural a los productores asociados, a un costo unitario el cual deja un margen de utilidad para los asociados y también dejará un margen de ganancias para el centro de acopio una vez que lo venda.

Para tener referencia de un costo de producción de los hogares que elaboran las escobas de microfibra, se presenta a continuación un presupuesto de los costos y gastos unitarios de hacer una escoba.

**Tabla 65.- Costos de producción**

COSTOS Y GASTOS DE HACER UNA ESCOBA	COSTO UNITARIO
MATERIA PRIMA	
<b>Caja o cabeza de madera</b>	0,13
<b>Mango de madera</b>	0,21
<b>Fibra Natural</b>	0,38
<b>SUB TOTAL</b>	0,72
MANO DE OBRA	0,2
SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN	
<b>Grapas</b>	0,01
<b>Clavos</b>	0,005
<b>Pintura</b>	0,01
<b>Etiqueta</b>	0,005
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>	<b>0,95</b>

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: Investigador**

El costo de cada escoba para el productor es de 95 centavos, esto significa que para que éste obtenga una ganancia razonable debe venderlo al centro de acopio en 1,45 USD, esto, por el mismo hecho de buscar alianzas estratégicas con los proveedores de la materia prima de las escobas y conseguirla a menores costos. El margen de ganancia dejado al productor es de 53%, que es un margen representativo y de mercado a nivel de proveedores. Dada esta aclaración, se establece el costo de la mercadería para el primer año:

**Tabla 66.- Costos de ventas**

COSTO DE VENTAS	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo total
<b>Escobas de Fibra Natural</b>	326.400	Unidades	\$ 1,45	\$ 473.280,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 473.280,00</b>

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: Investigador**

### 6.5.2 Gastos administrativos

Entre los gastos administrativos se tiene la compra de suministros de oficina, gastos de servicios básicos, gastos de útiles de aseo y limpieza, gastos de seguros, pagos de sueldos al personal administrativo, gastos de mantenimiento, etc. A continuación se presenta cada uno de los rubros incurridos como gastos administrativos.

#### a) Suministros de oficina

Comprende la compra de papel bond, carpetas, esferos, etc. necesarios para poder gestionar las actividades en el centro de acopio.

**Tabla 67.- Suministros de oficina**

Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
<b>Esferos</b>	3	Cajas	\$ 4,85	\$ 14,55
<b>Carpetas</b>	150	Unidades	\$ 0,23	\$ 34,50
<b>Grapas cajas</b>	5	Cajas	\$ 2,15	\$ 10,75
<b>Papel bond resmas</b>	20	Resmas	\$ 3,30	\$ 66,00
<b>Cartuchos de impresora</b>	4	Unidades	\$ 25,00	\$ 100,00
<b>Total</b>				<b>\$ 225,80</b>

**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: Investigador**

#### b) Sueldos administrativos

Representados por el rol de pagos al personal administrativo, como es un administrador, una secretaria y un contador bajo los servicios de consultoría. El personal administrativo de planta recibirá la remuneración mensual más todos los beneficios de ley. A continuación el rol de pagos.

**Tabla 68.- Sueldos administrativos**

Detalle	1 Administrador	1 Secretaria	1 Contador	TOTAL
<b>Remuneración Mensual</b>	\$ 600,00	\$ 350,00	\$ 100,00	\$ 1.050,00
<b>Aporte Patronal</b>	\$ 72,90	\$ 42,53	-	\$ 115,43
<b>Décimo Tercer Sueldo</b>	\$ 50,00	\$ 29,17	-	\$ 79,17
<b>Décimo Cuarto Sueldo</b>	\$ 28,33	\$ 28,33	-	\$ 56,67
<b>Vacaciones</b>	\$ 25,00	\$ 14,58	-	\$ 39,58
<b>Fondos de Reserva</b>	-	-	-	-
<b>RMU</b>	<b>\$ 776,23</b>	<b>\$ 464,61</b>	<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 1.340,84</b>
<b>Nº Vacantes</b>	1	1	1	
<b>TOTAL RMU</b>	\$ 776,23	\$ 464,61	\$ 100,00	\$ 1.340,84
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 9.314,80</b>	<b>\$ 5.575,30</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 16.090,10</b>

**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: Investigador**

### Servicios básicos

Que es el gasto en pago de servicios como son: agua, energía eléctrica y el servicio de telefonía e internet.

**Tabla 69.- Servicios básicos**

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
<b>AGUA</b>	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00
<b>TELÉFONO/INTERNET</b>	\$ 36,67	\$ 36,67	\$ 440,04
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 151,67</b>	<b>\$ 151,67</b>	<b>\$ 1.820,04</b>

**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: Investigador**

### c) Útiles de aseo y limpieza

Con la finalidad de realizar el aseo y limpieza de las oficinas y centro de acopio, se efectuará la compra de trapeadores, jabones, detergentes, etc.

**Tabla 70.- Útiles de aseo y oficina**

Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
<b>Detergentes (2 Kg)</b>	8	Unidades	\$ 2,50	\$ 20,00
<b>Toallas de Secado</b>	6	Unidades	\$ 3,00	\$ 18,00
<b>Jabones</b>	12	Unidades	\$ 0,55	\$ 6,60
<b>Paños de Lavado</b>	6	Unidades	\$ 0,45	\$ 2,70
<b>Trapeadores</b>	2	Unidades	\$ 3,65	\$ 7,30
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>\$ 54,60</b>

**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: Investigador**

### d) Gastos de legalización

En este gasto se considera la legalización de la empresa, con trámites llevados con el municipio y cuerpo de bomberos, adicional se considera los honorarios a un abogado para la constitución del centro de acopio.

Tabla 71.- Gastos de legalización

Detalle	Cantidad Anual
<b>Gastos Honorarios Abogado</b>	\$ 500,00
<b>Notaría</b>	\$ 65,00
<b>Registro Mercantil</b>	\$ 45,00
<b>Permiso Funcionamiento</b>	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 910,00</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Investigador

### e) Seguros

Este rubro corresponde a la póliza de seguros de los activos asegurados; en el centro de acopio se prevé un seguro para el vehículo a una tasa de 2,5% anual.

Tabla 72.- Seguros

Activo	Valor Activo	% Seguro	Gasto Anual
<b>Vehículos</b>	\$ 68.980,00	2,50%	\$ 1.724,50
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 68.980,00</b>		<b>\$ 1.724,50</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Investigador

### f) Mantenimiento

El mantenimiento es el gasto que se realiza por la limpieza y mantener en óptimo funcionamiento a los equipos y vehículo del centro de acopio.

Tabla 73.- Mantenimiento

CONCEPTO	TOTAL INVERSION	% ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>EDIFICACION</b>	\$ 36.000,00	1,5%	\$ 45,00	\$ 540,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	\$ 2.703,00	5%	\$ 11,26	\$ 135,15
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	\$ 479,40	5%	\$ 2,00	\$ 23,97
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	\$ 1.025,10	2%	\$ 1,71	\$ 20,50
<b>SUBTOTAL</b>	\$ 40.207,50		\$ 59,97	\$ 719,62
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 719,62</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Investigador

### 6.5.3 Gastos de ventas

Estos gastos se incurren por las ventas de las escobas, en este rubro se considera el gasto de combustible para los vehículos, facturas, papel bond, esferos, carpetas, etc. necesarios para gestionar las ventas; además se considera el pago de un chofer vendedor y obreros para el embarque del producto a los camiones y otros gastos adicionales específicos del área de ventas.

#### a) Suministros de ventas

**Tabla 74.- Suministros de ventas**

Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
<b>Combustible a Vehículo</b>	4.160	Galones	\$ 1,20	\$ 4.992,00
<b>Papel bond</b>	5	Resmas	\$ 3,50	\$ 17,50
<b>Esferos</b>	15	Unidades	\$ 0,35	\$ 5,25
<b>Carpetas</b>	100	Unidades	\$ 0,23	\$ 23,00
<b>Facturas</b>	12	Cientos	\$ 10,00	\$ 120,00
Total				<b>\$ 5.157,75</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Investigador

#### b) Sueldos en ventas

Se contratará un chofer vendedor y dos obreros para el embarque de las escobas en los camiones; quienes recibirán un sueldo mensual más los beneficios de ley.

**Tabla 75.- Sueldo en ventas**

Detalle	1 Chofer Vendedor	2 Obreros	TOTAL
<b>Remuneración Mensual</b>	\$ 450,00	\$ 340,00	\$ 790,00
<b>Aporte Patronal</b>	\$ 54,68	\$ 41,31	\$ 95,99
<b>Décimo Tercer Sueldo</b>	\$ 37,50	\$ 28,33	\$ 65,83
<b>Décimo Cuarto Sueldo</b>	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 56,67
<b>Vacaciones</b>	\$ 18,75	\$ 14,17	\$ 32,92
<b>Fondos de Reserva</b>	-	-	-
<b>RMU</b>	\$ <b>589,26</b>	\$ <b>452,14</b>	\$ <b>1.041,40</b>
<b>Nº Vacantes</b>	2	2	
<b>TOTAL RMU</b>	\$ 1.178,52	\$ 904,29	\$ 2.082,80
<b>TOTAL ANUAL</b>	\$ <b>14.142,20</b>	\$ <b>10.851,44</b>	\$ <b>24.993,64</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Investigador

### c) Mantenimiento de vehículo

Para efectos de mantenimiento del vehículo, se tiene un porcentaje del 4% sobre el valor del activo. El mantenimiento incluye lavado, aceitado, reparación de daños pequeños, etc.

**Tabla 76.- Mantenimiento de vehículo**

CONCEPTO	TOTAL INVERSIÓN	% ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>Vehículo</b>	\$ 68.980,00	4%	\$ 201,19	\$ 2.414,30
<b>SUBTOTAL</b>	\$ 68.980,00		\$ 201,19	\$ 2.414,30

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: Investigador**

### d) Publicidad

Es el gasto que se realiza para publicar y promocionar el producto que ofrece el proyecto en el mercado, en estos se consideran el mantenimiento de la página web y un presupuesto para la compra de artículos para las promociones.

**Tabla 77.- Publicidad**

Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
<b>Mantenimiento Página Web</b>	1	Pagos	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>Artículos de Promociones</b>	1	Presupuesto	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>\$ 2.050,00</b>

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: Investigador**

## 6.5.4 Depreciaciones y amortizaciones

Baca Urbina Gabriel (2006, pág. 174) expone:

El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que la amortización pero el primero solo se aplica el activo fijo, ya que con el uso de estos bienes valen menos; es decir, se deprecian; en cambio, la amortización solo se aplican a los activos diferidos o intangibles”.

Las depreciaciones no son salidas de efectivo para la empresa, pero si deben ser tomadas en cuenta para los efectos de pagos de impuestos en el estado de resultados.

**Tabla 78.- Depreciaciones y amortizaciones**

CONCEPTO	VALOR INICIAL	VIDA ÚTIL	%	DEPRECIACIÓN TANGIBLES	VALOR RESIDUAL
<b>DEPRECIACIONES</b>					
<b>EDIFICACION</b>	36.000,00	20	5%	1.800,00	27.000,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	1.650,00	3	33,333%	550,00	635,06
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	285,00	10	10%	28,50	142,50
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	825,00	10	10%	82,50	412,50
<b>VEHÍCULO</b>	68.980,00	5	20%	13.796,00	0,00
TOTAL DEPRECIACIONES				<b>16.257,00</b>	<b>28.190,06</b>
<b>AMORTIZACIONES</b>					
CONCEPTO	VALOR INICIAL	VIDA UTIL	%	DEPRECIACION INTANGIBLES	VALOR RESIDUAL
<b>Estudios técnicos y ambientales</b>	580,00	5	20%	116,00	116,00
<b>Gastos de investigación y desarrollo</b>	1.200,00	5	20%	240,00	240,00
<b>Propiedad intelectual</b>	65,00	5	20%	13,00	13,00
<b>Licencia para Software</b>	450,00	5	20%	90,00	90,00
<b>Gastos Pre operativos</b>	200,00	5	20%	40,00	40,00
TOTAL AMORTIZACIONES				<b>499,00</b>	<b>499,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

### 6.5.5 Costos y gastos totales

En este presupuesto de costos y gastos se detallan todos los costos y gastos incurridos en todas las áreas administrativas, operativas y de ventas, y se incluyen los gastos financieros por los pagos de intereses del préstamo solicitado.

**Tabla 79.- Costos y gastos totales**

CONCEPTO	COSTO ANUAL
<b>COSTO DE VENTAS</b>	
<b>Compra de mercadería</b>	\$ 473.280,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
<b>Suministros de Oficina</b>	\$ 225,80
<b>Sueldos personal administrativo</b>	\$ 16.090,10
<b>Servicios básicos</b>	\$ 1.820,04

Útiles de aseo y limpieza	\$ 54,60
Depreciación	\$ 2.461,00
Amortización	\$ 499,00
Seguros	\$ 1.724,50
Trámites de legalización de la empresa	\$ 910,00
Reparación y mantenimiento	\$ 719,62
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	
Suministros ventas	\$ 5.157,75
Sueldos ventas	\$ 24.993,64
Depreciación	\$ 13.796,00
Mantenimiento	\$ 2.414,30
Publicidad	\$ 2.050,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	
Gastos intereses	\$ 10.433,40
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$ 556.629,76</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

## 6.6 Proyección de costos y gastos

La proyección de costos y gastos se realiza considerando la tasa de inflación promedio anual de los últimos 10 años, ubicada en un 4,91%; el método de proyección de los gastos es la misma utilizada para la proyección de la población (método de proyección exponencial) dado por la fórmula siguiente:

$$Gf = Ga * (1 + i)^n \quad (6.2)$$

Dónde: (*Gf*) es el gasto futuro; (*i*) es la tasa de inflación y (*n*) es el año al cual se quiere proyectar.

Esta fórmula se la realiza para el caso de los siguientes rubros: Suministros, servicios básicos, útiles de aseo y limpieza, mantenimiento y publicidad. En el caso de los costos de ventas, consideramos la cantidad a comprar anualmente y multiplicamos por el costo unitario incrementado la inflación a través de la fórmula expuesta; en el caso de las depreciaciones y amortizaciones, se mantienen constantes durante los 5 años proyectados; para los sueldos se considera un crecimiento promedio anual de 24 USD a la remuneración de cada trabajador de acuerdo a los mandatos del gobierno; en el caso de los seguros, se multiplica la tasa de seguros

2,5% por el valor del bien, considerando que año tras año no tienen el mismo valor por la depreciación que sufren; y para la proyección de los gastos financieros, se considera la acumulación anual del interés a pagar, fijado por la entidad bancaria.

**Tabla 80.- Proyección de costos y gastos**

COSTOS Y GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE VENTAS	\$ 473.280,00	\$ 506.448,41	\$ 541.941,33	\$ 579.921,66	\$ 620.563,73
<b>Compra de mercadería</b>	\$ 473.280,00	\$ 506.448,41	\$ 541.941,33	\$ 579.921,66	\$ 620.563,73
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 24.504,66	\$ 25.440,17	\$ 26.342,52	\$ 27.337,05	\$ 28.254,01
<b>Suministros de Oficina</b>	\$ 225,80	\$ 236,89	\$ 248,52	\$ 260,72	\$ 273,52
<b>Sueldos personal administrativo</b>	\$ 16.090,10	\$ 18.142,04	\$ 19.244,03	\$ 20.346,01	\$ 21.447,99
<b>Servicios básicos</b>	\$ 1.820,04	\$ 1.909,40	\$ 2.003,16	\$ 2.101,51	\$ 2.204,69
<b>Útiles de aseo y limpieza</b>	\$ 54,60	\$ 57,28	\$ 60,09	\$ 63,04	\$ 66,14
<b>Depreciación</b>	\$ 2.461,00	\$ 2.461,00	\$ 2.461,00	\$ 2.546,06	\$ 2.546,06
<b>Amortización</b>	\$ 499,00	\$ 499,00	\$ 499,00	\$ 499,00	\$ 499,00
<b>Seguros</b>	\$ 1.724,50	\$ 1.379,60	\$ 1.034,70	\$ 689,80	\$ 344,90
<b>Gastos de legalización</b>	\$ 910,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Reparación y mantenimiento</b>	\$ 719,62	\$ 754,96	\$ 792,02	\$ 830,91	\$ 871,71
GASTOS DE VENTAS	\$ 48.411,69	\$ 52.092,03	\$ 54.215,64	\$ 56.363,58	\$ 58.537,05
<b>Suministros ventas</b>	\$ 5.157,75	\$ 5.411,00	\$ 5.676,68	\$ 5.955,40	\$ 6.247,81
<b>Sueldos ventas</b>	\$ 24.993,64	\$ 28.201,54	\$ 29.829,51	\$ 31.457,47	\$ 33.085,43
<b>Depreciación</b>	\$ 13.796,00	\$ 13.796,00	\$ 13.796,00	\$ 13.796,00	\$ 13.796,00
<b>Mantenimiento</b>	\$ 2.414,30	\$ 2.532,84	\$ 2.657,20	\$ 2.787,67	\$ 2.924,55
<b>Publicidad</b>	\$ 2.050,00	\$ 2.150,66	\$ 2.256,25	\$ 2.367,03	\$ 2.483,26
GASTOS FINANCIEROS	\$ 10.433,40	\$ 8.565,38	\$ 6.476,43	\$ 4.140,43	\$ 1.528,17
<b>Gastos Interés</b>	\$ 10.433,40	\$ 8.565,38	\$ 6.476,43	\$ 4.140,43	\$ 1.528,17
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$ 556.629,76</b>	<b>\$ 592.545,99</b>	<b>\$ 628.975,91</b>	<b>\$ 667.762,72</b>	<b>\$ 708.882,96</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Investigador

## 6.7 Presupuesto de ingresos

Antes de identificar los ingresos que se va a obtener de las ventas de las escobas, es necesario establecer el precio y la cantidad a vender, dado por el programa de ventas.

### 6.7.1 Fijación del Precio

Para fijar el precio, se toma en cuenta el costo de venta unitario 1,45 USD y un margen de ganancia del 28% para cubrir gastos administrativos y de ventas y obtener un margen de utilidad neta para los socios; de esta manera, el precio quedaría establecido de la siguiente manera:

**Tabla 81.- Fijación del precio**

COSTO UNITARIO	MARGEN UTILIDAD	PRECIO UNITARIO
1,45	28%	1,85

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Investigador

### 6.7.2 Presupuesto de Ventas

Que es la cantidad de escobas que se prevé vender durante los cinco años de vida útil del proyecto, tal cantidad es la siguiente:

**Tabla 82.- Presupuesto de ventas**

AÑO	CANTIDAD VENDIDA
1	326.400
2	332.928
3	339.587
4	346.378
5	353.306

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Investigador

### 6.7.3 Ingresos

El ingreso se obtiene multiplicando la cantidad anual a vender por el precio anual fijado, incrementado la inflación.  $I = Q * P$  unitario.

**Tabla 83.- Ingresos**

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	MARGEN UTILIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD VENDIDA	INGRESOS
Escobas de Fibra Natural	1,45	28%	1,85	326.400	603.840,00
Escobas de Fibra Natural	1,52	28%	1,94	332.928	646.158,31
Escobas de Fibra Natural	1,60	28%	2,04	339.587	691.442,38
Escobas de Fibra Natural	1,67	28%	2,14	346.378	739.900,05
Escobas de Fibra Natural	1,76	28%	2,24	353.306	791.753,72

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Investigador

## 6.8 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel en el cual los ingresos igualan a los costos y gastos totales, después de vender un cierto volumen de productos. (Baca Urbina Gabriel, 2006).

Para calcular el punto de equilibrio es necesario clasificar los costos fijos y variables para aplicarlos a la fórmula expuesta del punto de equilibrio.

$$\text{Punto Equilibrio USD} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costos Variables}}} \quad (6.3)$$

### 6.8.1 Clasificación de Costos y Gastos

**Costos Fijos.-** Aquellos que sin importar el volumen de ventas que se tenga, se tienen que pagar la misma cantidad. (Oriol, 2002)

**Costos Variables.-** Aquellos que dependen del volumen de ventas que se tengan, es decir si se produce y vende menos, los costos van a reducirse y si se produce más, estos se incrementan. (Oriol, 2002)

A continuación se detalla la clasificación de los costos y gastos fijos y variables del centro de acopio de escobas.

**Tabla 84.- Clasificación de costos y gastos**

	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS Y GASTOS TOTALES
<b>COSTO DE VENTAS</b>			
<b>Compra de mercadería</b>		\$ 473.280,00	\$ 473.280,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>Suministros de Oficina</b>		\$ 225,80	\$ 225,80
<b>Sueldos personal administrativo</b>	\$ 16.090,10		\$ 16.090,10
<b>Servicios básicos</b>		\$ 1.820,04	\$ 1.820,04
<b>Útiles de aseo y limpieza</b>		\$ 54,60	\$ 54,60
<b>Depreciación</b>	\$ 2.461,00		\$ 2.461,00
<b>Amortización</b>	\$ 499,00		\$ 499,00
<b>Seguros</b>	\$ 1.724,50		\$ 1.724,50
<b>Gastos de legalización</b>	\$ 910,00		\$ 910,00

<b>Reparación y mantenimiento</b>	\$ 719,62	\$ 719,62
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
<b>Suministros ventas</b>	\$ 5.157,75	\$ 5.157,75
<b>Sueldos ventas</b>	\$ 24.993,64	\$ 24.993,64
<b>Depreciación</b>	\$ 13.796,00	\$ 13.796,00
<b>Mantenimiento</b>	\$ 2.414,30	\$ 2.414,30
<b>Publicidad</b>	\$ 2.050,00	\$ 2.050,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		
<b>Gastos intereses</b>	\$ 10.433,40	\$ 10.433,40
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$ 70.907,64</b>	<b>\$ 485.722,11</b>

**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: Investigador**

Una vez que se haya clasificado los costos y gastos, se aplica la fórmula de cálculo del punto de equilibrio.

Datos:

Costos Fijos = 70.907,64 USD

Costos Variables = 485.722,11 USD

Ingresos = 603.840,00 USD

### **Punto de equilibrio en dólares**

**Tabla 85.- Punto de equilibrio en dólares**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES</b>		
<b>PE en dólares =</b>	<u>70.907,64</u>	
	1 -	<u>485.722,11</u>
		603.840,00
<b>PE en dólares =</b>	<u>70.907,64</u>	
	0,19561	
<b>PE en dólares =</b>	<b>362.492,70</b>	<b>dólares</b>

**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: Investigador**

### Punto de equilibrio en unidades

Este punto de equilibrio se saca de aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Punto Equilibrio unidades} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio Unitario} - \text{Cost Variable Unit.}} \quad (6.4)$$

Datos:

Costo Variable Unitario= 485.722,11 USD / 326.400 unidades = 1,49 USD.

Precio Unitario = 1,85 USD

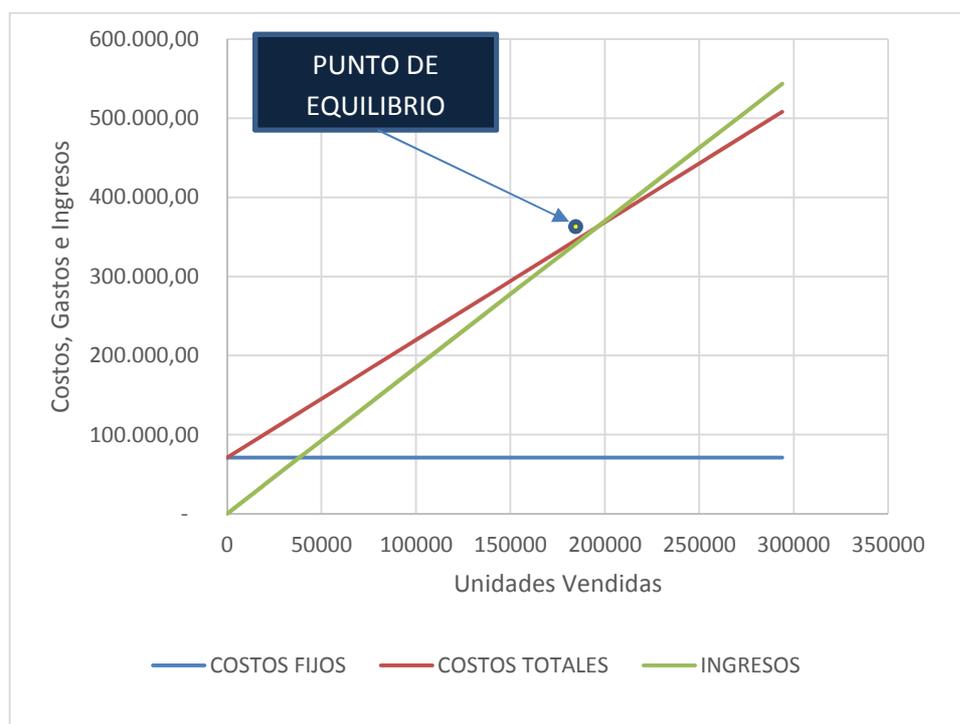
**Tabla 86.- Punto de equilibrio en unidades**

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES			
<b>PE en Unidades =</b>	70.907,64		
	1,85	-	1,49
<b>PE en Unidades =</b>	70.907,64		
	0,3619		
<b>PE en Unidades =</b>	<b>195.942</b>	<b>unidades</b>	

**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: Investigador**

El punto de equilibrio indica que cuando el centro de acopio venda la escoba número 195.942 escobas, va a tener un ingreso de 362.492,70 USD, y sus costos totales también van a ser iguales a tales ingresos; en este punto no se tiene ni pérdidas ni ganancias (beneficio = 0), esto quiere decir que si el centro de acopio vende la escoba número 195.943 va a empezar a generar un beneficio.

Gráfico N° 52.- Punto de equilibrio



Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Investigador

## 6.9 Estados financieros

De acuerdo a Paulo Núñez (2014) expone:

Segundo las NIC - Normas Internacionales de Contabilidad, los Estados Financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de la entidad. El objetivo de los estados financieros con propósitos de información general es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de la entidad.

Los estados financieros están representados por informes donde se detallan las actividades de la empresa, entre los estados financieros se tiene el balance general, estado de pérdidas y ganancias y el flujo de efectivo.

### 6.9.1 Balance general

José Vicente Vásquez (1997) dice:

“Llamado también Estado de Situación, es aquel que representa la situación financiera de la empresa en un momento determinado.”

En el estado de situación inicial se detallan los activos, pasivos y el patrimonio de la empresa en el momento inicial de operaciones de la empresa.

**Tabla 87.- Balance general**

ACTIVOS			PASIVOS		
<b>Corrientes</b>		\$ 44.120,03	<b>Corrientes</b>		-
<i>Caja</i>	\$ 44.120,03		<i>A Corto Plazo</i>	\$ -	
<b>No Corrientes</b>			<b>No Corrientes</b>		
<i>Fijos</i>		\$ 109.840,00	<i>A Largo Plazo</i>	\$ 100.000,00	
TERRENO	\$ 2.100,00				
CONSTRUCCIONES	\$ 36.000,00				
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 1.650,00		<b>TOTAL PASIVOS</b>		\$ 100.000,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 285,00				
MUEBLES Y ENSERES	\$ 825,00		<b>PATRIMONIO</b>		\$ 56.455,03
VEHÍCULO	\$ 68.980,00		Capital Social	\$ 56.455,03	
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		
<i>Diferidos</i>	\$ 2.495,00	\$ 2.495,00	<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>		\$ 156.455,03
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		\$ 156.455,03			

**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: Investigador**

## 6.9.2 Estado de resultados

Pedro Zapata (2005) menciona:

“También llamado Estado de Pérdidas y Ganancias muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o de pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un período determinado”

El estado de resultados muestra la ganancia o pérdida de la empresa en el año fiscal, este estado de resultados se estructura a través de los ingresos por ventas, los costos de ventas, gastos operacionales, gastos financieros e impuestos, y se obtiene el resultado final neto.

Tabla 88.- Estado de resultados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(=) <b>Ventas</b>	\$ <b>603.840,00</b>	\$ <b>646.158,31</b>	\$ <b>691.442,38</b>	\$ <b>739.900,05</b>	\$ <b>791.753,72</b>
(+) Escobas de fibra natural	\$ 603.840,00	\$ 646.158,31	\$ 691.442,38	\$ 739.900,05	\$ 791.753,72
(-) <b>Costo de Venta</b>	\$ <b>473.280,00</b>	\$ <b>506.448,41</b>	\$ <b>541.941,33</b>	\$ <b>579.921,66</b>	\$ <b>620.563,73</b>
Compra mercadería	\$ 473.280,00	\$ 506.448,41	\$ 541.941,33	\$ 579.921,66	\$ 620.563,73
(=) <b>Utilidad Bruta En Ventas</b>	\$ <b>130.560,00</b>	\$ <b>139.709,91</b>	\$ <b>149.501,06</b>	\$ <b>159.978,39</b>	\$ <b>171.189,99</b>
(-) <b>GASTOS OPERACIONALES</b>	\$ 72.916,35	\$ 77.532,20	\$ 80.558,15	\$ 83.700,63	\$ 86.791,06
Gastos Administrativos	\$ 24.504,66	\$ 25.440,17	\$ 26.342,52	\$ 27.337,05	\$ 28.254,01
Gastos de Ventas	\$ 48.411,69	\$ 52.092,03	\$ 54.215,64	\$ 56.363,58	\$ 58.537,05
(=) <b>Utilidad Operacional</b>	\$ <b>57.643,65</b>	\$ <b>62.177,70</b>	\$ <b>68.942,90</b>	\$ <b>76.277,76</b>	\$ <b>84.398,93</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 10.433,40	\$ 8.565,38	\$ 6.476,43	\$ 4.140,43	\$ 1.528,17
(=) <b>Utilidad Antes de Part. Trab.</b>	\$ <b>47.210,24</b>	\$ <b>53.612,32</b>	\$ <b>62.466,47</b>	\$ <b>72.137,33</b>	\$ <b>82.870,76</b>
(-) Part. Trabajadores 15%	\$ 7.081,54	\$ 8.041,85	\$ 9.369,97	\$ 10.820,60	\$ 12.430,61
(=) <b>Utilidad Antes de Imp. Renta</b>	\$ <b>40.128,71</b>	\$ <b>45.570,48</b>	\$ <b>53.096,50</b>	\$ <b>61.316,73</b>	\$ <b>70.440,15</b>
(-) Imp. Renta 22%	\$ 8.828,32	\$ 10.025,50	\$ 11.681,23	\$ 13.489,68	\$ 15.496,83
(=) <b>UTILIDAD NETA</b>	\$ <b>31.300,39</b>	\$ <b>35.544,97</b>	\$ <b>41.415,27</b>	\$ <b>47.827,05</b>	\$ <b>54.943,32</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Investigador

### 6.9.3 Flujo de caja

Según Amat Oriol (2002) “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 período determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa”.

Este flujo determina el efectivo real que la empresa obtiene después de las actividades en el año fiscal, en este estado no deben considerarse las depreciaciones y amortizaciones de activos como gastos ya que no representan un egreso real de efectivo para la empresa, sino que fueron sumados como gastos para efectos de impuestos; es por esta razón por la que deben sumarse después de la utilidad para ajustar a cero tal rubro.

Tabla 89.- Flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
(=) <b>Ventas</b>		<b>603.840,00</b>	<b>646.158,31</b>	<b>691.442,38</b>	<b>739.900,05</b>	<b>791.753,72</b>
(+) Escobas de fibra natural		603.840,00	646.158,31	691.442,38	739.900,05	791.753,72
(-) <b>Costo de Venta</b>						
Compra mercadería		473.280,00	506.448,41	541.941,33	579.921,66	620.563,73
(=) <b>Utilidad Bruta En Ventas</b>		<b>130.560,00</b>	<b>139.709,91</b>	<b>149.501,06</b>	<b>159.978,39</b>	<b>171.189,99</b>
(-) <b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
0 Gastos Administrativos		24.504,66	25.440,17	26.342,52	27.337,05	28.254,01
0 Gastos de Ventas		48.411,69	52.092,03	54.215,64	56.363,58	58.537,05
(=) <b>Utilidad Operacional</b>		<b>57.643,65</b>	<b>62.177,70</b>	<b>68.942,90</b>	<b>76.277,76</b>	<b>84.398,93</b>
(-) Gastos Financieros		10.433,40	8.565,38	6.476,43	4.140,43	1.528,17
(=) <b>Utilidad Antes de Part. Trab.</b>		<b>47.210,24</b>	<b>53.612,32</b>	<b>62.466,47</b>	<b>72.137,33</b>	<b>82.870,76</b>
(-) Part. Trabajadores 15%		7.081,54	8.041,85	9.369,97	10.820,60	12.430,61
(=) <b>Utilidad Antes de Imp. Renta</b>		<b>40.128,71</b>	<b>45.570,48</b>	<b>53.096,50</b>	<b>61.316,73</b>	<b>70.440,15</b>
(-) Imp. Renta 22%		8.828,32	10.025,50	11.681,23	13.489,68	15.496,83
(=) <b>UTILIDAD NETA</b>		<b>31.300,39</b>	<b>35.544,97</b>	<b>41.415,27</b>	<b>47.827,05</b>	<b>54.943,32</b>
(+) Depreciaciones		16.257,00	16.257,00	16.257,00	16.342,06	16.342,06
(+) Amortizaciones		499,00	499,00	499,00	499,00	499,00
(-) <b>INVERSIONES</b>		<b>156.455,03</b>				
Inversión Fija		109.840,00				
Inversión Diferidos		2.495,00				
Capital de Trabajo		44.120,03				
Reposición Activos					1.905,17	
(+) <b>PRÉSTAMO</b>		<b>100.000,00</b>				
(-) Amortización préstamo		15.795,36	17.663,39	19.752,33	22.088,33	24.700,59
(+) Valor Residual Activos						28.190,06
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						44.120,03
(=) <b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>(56.455,03)</b>	<b>32.261,03</b>	<b>34.637,59</b>	<b>38.418,94</b>	<b>40.674,60</b>	<b>119.393,87</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Investigador

Los resultados son positivos, lo que significa que la empresa tendrá liquides para cubrir sus costos y gastos en el corto plazo.

## 6.10 Evaluación financiera

Para cumplir con la evaluación financiera del centro de acopio de las escobas de fibra natural, se aplicarán varios indicadores como son el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR); Período de Recuperación de la Inversión (PRI); y Relación Beneficio costo (R B/C).

### 6.10.1 Costo Promedio Ponderado de Capital

El CPPC se calcula multiplicando la participación en porcentaje de las participaciones de las fuentes de financiamiento por el costo de capital respectivo de cada una de estas fuentes, es decir el capital de los socios, el costo de capital es la tasa pasiva y en el caso del préstamo el costo de capital es la tasa de interés a la cual cobra el banco; la sumatoria de estos dos resultados es el CPPC.

**Tabla 90.- Costo promedio ponderado de capital**

FUENTE	INVERSIÓN	% PARTICIPACIÓN	COSTO CAPITAL	PONDERACIÓN
<b>32 Socios</b>	\$ 56.455,03	36%	4,53%	0,016
<b>Préstamo</b>	\$ 100.000,00	64%	11,23%	0,072
<b>TOTAL</b>	\$ 156.455,03	100%		<b>8,81%</b>

**Fuente: Banco Central**

### 6.10.2 Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad (TMAR)

La TMAR se calcula tomando en cuenta la tasa de CPPC mas una tasa de Riesgo país más una tasa de inflación promedio. Estas tasas pueden obtenerse del Banco Central.

(=)	8,81%	→	<b>Costo Promedio Ponderado de Capital</b>
(+)	4,91%	→	Inflación Promedio
(+)	5,92%	→	Tasa Riesgo País
(=)	<b>19,64%</b>	→	<b>TMAR</b>

La TMAR a la cual se actualizarán los flujos de efectivo y a su vez que será la tasa referencial en la evaluación del proyecto es de 19,64%

### 6.10.3 Valor Actual Neto (VAN)

LARA DÁVILA, Byron (2010) expone:

“Es la suma algebraica de la inversión total con signo negativo, más los flujos de caja de cada año, pero actualizados a una tasa referencial llamada la TMAR o tasa de actualización.”

El VAN se evalúa bajo tres condiciones: si es menor a cero, el proyecto no es rentable, si es igual a cero el proyecto debe ser ajustado en cuanto a sus ingresos o gastos, y si el VAN es mayor a cero, el proyecto si es viable. A continuación se presenta el cálculo del VAN del centro de acopio utilizando su fórmula:

$$VAN = \left( \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} \right) + \left( \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} \right) + \left( \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} \right) + \dots + \left( \frac{FNE\ n}{(1+i)^n} \right) - \text{INVERSIÓN INICIAL} \quad (6.5)$$

$$\begin{aligned} VAN &= \left( \frac{\text{Flujo Neto Año 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Flujo Neto Año 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{Flujo Neto Año 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{Flujo Neto Año 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{Flujo Neto Año 5}}{(1+i)^5} \right) - \text{Io} \\ VAN &= \left( \frac{32.261,03}{(1+19,54\%)^1} + \frac{34.637,59}{(1+19,54\%)^2} + \frac{38.418,94}{(1+19,54\%)^3} + \frac{40.674,60}{(1+19,54\%)^4} + \frac{119.393,87}{(1+19,54\%)^5} \right) - \text{Io} \\ VAN &= \left( \frac{32.261,03}{1,1964} + \frac{34.637,59}{1,4314} + \frac{38.418,94}{1,7126} + \frac{40.674,60}{2,0490} + \frac{119.393,87}{2,4515} \right) - 56.455,03 \\ VAN &= \left( 26.964,55 + 24.197,89 + 22.433,15 + 19.851,03 + 48.703,12 \right) - 56.455,03 \\ VAN &= 85.694,72 \end{aligned}$$

El resultado del VAN del proyecto resultó un valor mayor a cero, lo que significa que la propuesta del centro de acopio de escobas de fibra natural es viable.

### 6.10.4 Tasa Interna de Retorno

Ramiro Canelos (2002) dice:

“Se define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual”.

Dada la definición de la TIR, se acotaría que es la tasa que vuelve cero al VAN, esta tasa es el porcentaje real de retorno de la inversión y resulta de aplicar la siguiente fórmula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \left\{ \frac{VAN \text{ positivo}}{VAN \text{ positivo} - VAN \text{ negativo}} \right\} \quad (6.6)$$

Dónde:

Ti = tasa inferior, con la cual se tiene un VAN positivo

Ts = tasa superior, con la cual se tiene un VAN negativo

Dada la fórmula de cálculo de la TIR, a la **Ti** ya se la tiene, es decir se puede elegir el 19,54% como la tasa inferior que vuelve un VAN positivo que es de 85.694,72 USD. A la tasa superior debe buscársela, que, después de varias iteraciones, se obtuvo que la tasa la cual volvía un VAN negativo fue de 65% con un VAN igual a -377,47 USD.

Aplicando estas tasas y VAN positivos y negativos a la fórmula, se tiene la siguiente TIR:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \left\{ \frac{VAN \text{ positivo}}{VAN \text{ positivo} - VAN \text{ negativo}} \right\} \quad (6.7)$$

$$TIR = 19.54\% + (65\% - 19,54\%) * \left\{ \frac{85.694,72}{85.694,72 - (-377,47)} \right\}$$

$$TIR = 64,56\%$$

Lo que significa que el proyecto es viable financieramente ya que se cuenta con una tasa de retorno mucho mayor a la esperada por los inversionistas.

### 6.10.5 Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo permite al inversionista saber si los ingresos son mayores o menores a los gastos y costos totales incurridos en generar dichos ingresos. Esta relación se obtiene de dividir la sumatoria de los ingresos actualizados para los egresos también actualizados.

**Tabla 91.- Relación beneficio costo**

AÑO	BENEFICIOS	BENEFICIOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0			56.455,03	56.455,03
1	603.840,00	504.704,10	572.425,11	478.446,78
2	646.158,31	451.407,58	610.209,38	426.293,57
3	691.442,38	403.739,14	648.728,24	378.797,99
4	739.900,05	361.104,47	689.851,05	336.678,31
5	864.063,81	352.468,72	733.583,55	299.243,24
SUMATORIA =		<b>2.073.424,02</b>		<b>1.975.914,93</b>
		RELACION B / C =		<b>1,05</b>

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: Investigador**

El resultado dice que los ingresos son mayores en 5 centavos a los costos, por cada unidad vendida.

#### 6.10.6 Período de Recuperación de la Inversión

El período de recuperación de la inversión es el tiempo real de recuperación de lo que se ha invertido. (Sapag Chain Reinaldo, 2008). Este PRI se obtiene median te la aplicación de la siguiente fórmula:

$$PRI = a + (b - c)/d \quad (6.8)$$

En la cual: a es el año en el cual el flujo acumulado no ha sobrepasado el flujo inicial invertido; b es el monto inicial invertido; c es el flujo acumulado que no sobrepasa el flujo inicial; y d es el flujo no acumulado que hace el flujo acumulado sobrepase al flujo inicial invertido.

**Tabla 92.- Período de recuperación de la inversión**

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
<b>0</b>	56.455,03	
<b>1</b>	26.964,55	26.964,55
<b>2</b>	24.197,89	51.162,44
<b>3</b>	22.433,15	73.595,59
<b>4</b>	19.851,03	93.446,63
<b>5</b>	48.703,12	142.149,75

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: Investigador**

Con la tabla antes expuesta se calcula el PRI, de la siguiente manera:

$$PRI = 2 + (56.455,03 - 51.162,44)/22.433,15 \quad (6.9)$$

$$PRI = 2,24$$

Lo que significa que la inversión se recuperará en 2 años, 2 meses y 25 días.

## 6.11 Análisis de Sensibilidad

Baca Urbina Gabriel (2006) expresa lo siguiente:

Se denomina Análisis de Sensibilidad (SA) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (que tan sensible es) la TIR y VAN ante cambios en determinadas variables del proyecto.

El análisis de sensibilidad se plantea incrementando un porcentaje en los costos de ventas y ver hasta que aumento pueden soportar el VAN y TIR siendo factibles cuando también se ha disminuido el mismo porcentaje en los ingresos. Para este análisis se ha construido dos escenarios donde el VAN y TIR son factibles y no factibles.

**Escenario I:** Cuando se ha incrementado un 3,5% en los costos de ventas y se ha reducido el mismo porcentaje en los ingresos.

**Tabla 93.- Escenario I**

DETALLE	AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Flujos Normales =</b>		\$ (56.455,03)	\$ 32.261,03	\$ 34.637,59	\$ 38.418,94	\$ 40.674,60	\$ 119.393,87
<b>Tasa de Descuento =</b>	19,64%						
<b>Flujos Escenario =</b>		- 56.455,03	7.266,46	7.891,35	9.798,27	10.048,14	86.621,04
<b>EVALUACIÓN</b>							
<b>VAN =</b>		1.091,04	Proyecto Viable				
<b>TIR =</b>		20,22%	Proyecto Viable				

**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: Investigador**

Una vez que se ha incrementado los costos de ventas en un 3,5% y a la vez se ha disminuido los ingresos en el mismo porcentaje, el VAN y TIR siguen siendo positivos y muestran una evaluación viable del proyecto.

**Escenario II:** Cuando se ha incrementado un 4% en los costos de ventas y se ha reducido el mismo porcentaje en los ingresos.

**Tabla 94.- Escenario II**

DETALLE	AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Flujos Normales =</b>		\$ (56.455,03)	\$ 32.261,03	\$ 34.637,59	\$ 38.418,94	\$ 40.674,60	\$ 119.393,87
<b>Tasa de Descuento =</b>	19,64%						
<b>Flujos Escenario =</b>		- 56.455,03	3.695,81	4.070,46	5.709,60	5.672,93	81.939,21
<b>EVALUACIÓN</b>							
<b>VAN =</b>		-10.995,20	Proyecto Viable				
<b>TIR =</b>		13,86%	Proyecto Viable				

**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: Investigador**

En este caso, cuando se ha incrementado un 4% en los costos de ventas y se ha disminuido un 4% en los ingresos, el VAN y TIR se vuelven negativos en términos financieros, siendo el proyecto no viable. Esto significa que el proyecto puede soportar hasta un incremento del 3,5% en los costos de ventas y una disminución del 3,5% en sus ingresos.

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

- El desarrollo de la propuesta es factible en términos de mercado ya que se cuenta con la demanda suficiente y oferta para cubrir el consumo de la población segmentada tanto de la provincia de Tungurahua como de Cotopaxi; los productores a través del sistema de comercialización planteado tienen la capacidad de ofertar la cantidad de escobas en forma estandarizada y bajo una imagen corporativa. Se cuenta con un plan de marketing el cual hará efectivas las ventas de las escobas y se cumplirá con las cantidades anuales planificadas para el primero y demás años de vida útil previstos del proyecto.
- El diseño técnico del centro de acopio cumple con todos los requerimientos necesarios para tener una funcionalidad y gestión idónea de comercialización, además el lugar donde se ubica el centro capta los mejores beneficios en términos rentables tanto para los proveedores como para su mercado. En el diseño técnico se incluye el requerimiento de recursos para cumplir a cabalidad todas las actividades de gestión.
- La asociación cumple con un direccionamiento estratégico que contribuirá a la satisfacción de todas sus necesidades administrativas y la cual responde a un efectivo logro de su misión, visión, objetivos y políticas empresariales. Se cuenta con un organigrama que estructura al centro de acopio en sus niveles jerárquicos.
- El estudio económico y financiero muestran una rentabilidad razonable para el centro de acopio en el caso de ponerse en marcha; su VAN es de 85.694,72 USD y su TIR es de 64,56%, lo que determina la viabilidad económica del centro de acopio. La utilidad obtenida en la empresa será acumulada para invertirse en estrategias de comercialización para la cobertura al mercado nacional.

- Dentro del aspecto social las mujeres participan efectivamente en este proyecto, y al ser factible, éste genera fuentes de ingresos estables a las mujeres asociadas, mejorando sus condiciones económicas, la calidad de vida, impulsando el desarrollo comunitario local, y fundamentalmente contribuyendo a disminuir los índices de violencia intrafamiliar.

### **Recomendaciones**

- Es importante considerar y agrupar a los 32 productores que hasta la actualidad están viéndose afectados en el proceso de comercialización y perdiendo en sus producciones ya que no toman en cuenta todos los costos y gastos que se incurren en la elaboración de las escobas.
- Es recomendable seguir con la investigación de mercados para abrir más segmentos donde se pueda acceder con el producto y de esta manera incrementar la producción de los socios y también incluir a más productores a la asociación.
- Es aconsejable identificar rutas de entrega de los pedidos a los clientes, mediante una planificación de ventas y la elaboración de cronogramas, donde el transporte llegue en forma más rápida y efectiva y logre distribuir toda la cantidad diaria propuesta.
- Es importante contar con el apoyo de los productores asociados para la construcción del centro de acopio, con la finalidad de reducir costos de inversiones; este apoyo puede ser a través de mingas donde se realice actividades como albañilería, pintura, limpiezas, etc. que se lleve a cabo hasta la puesta en marcha del centro.
- Los propietarios asociados deben contar con los suficientes recursos a invertirse y lo pueden hacer a través del acceso al bono solidario y los préstamos que reciben para cubrir con el monto total que se incurre en el proyecto, esto de acuerdo al estudio realizado.

- Es necesario recurrir a la negociación del préstamo para cubrir el capital a invertirse ya que es un tanto elevado, pero que es factible pagarse con las ventas de las escobas.

## Bibliografía

- Baca Urbina Gabriel. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos informáticos*. México: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Baca, G. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos informáticos*. México: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Brigham Eugene. (2005). *Administración Financiera*. Thomson.
- Byron, L. D. (2010). *Cómo Elaborar Proyectos de Inversión paso a paso*.
- Díaz de Santos. (2009). *Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
- Franklin Benjamin. (2008). *Organización de Micro empresas, Análisis, Diseño y Estructura*. México: McGraw-Hill.
- Luis Razeto. (18 de octubre de 2013). *luisrazeto.net*. Obtenido de <http://www.luisrazeto.net/content/el-factor-c-la-fuerza-de-la-solidaridad-en-la-economia-entrevista>
- Luis Razeto. (22 de octubre de 2013). *luisrazeto.net*. Obtenido de <http://www.luisrazeto.net/content/la-microempresa-familiar>
- Marcial, C. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: ECOE.
- Nassir, C. (2000). *Preparación y evaluación de proyectos*. Santiago de Chile: Mc. Graw Hill.
- Nunes, P. (10 de 02 de 2014). *KNOOW. NET*. Obtenido de KNOOW. NET: [http://www.knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/estados\\_financieros.htm](http://www.knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/estados_financieros.htm)
- Oriol, A. (2002). *Un nuevo enfoque para optimizar la gestión empresarial*. Bogotá: Norma.
- Padilla Marcial Córdova. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Edición Bogotá D.C.

- Roberto Dvoskin. (2004). *Fundamentos del marketing teoría y experiencia*, . México: Ediciones Granica S.A.
- Rosales. (2005, p 95). *La Formulación y Evaluación de Proyectos*. San Jose, Costa Rica: EUNED.
- Sapag Chain Reinaldo. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., J.Etzel, M., & Walker, B. J. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill/Interamericana de México.
- Urbina, B. (2000). *Evaluación de proyectos*. Bogotá : Mc Graw Hill.
- Vásquez José Vicente. (1997). *Contabilidad Intermedia*. Bogotá: Carvajal S.A.
- Vega Figueroa Oswaldo. (2010). *Marketing, Principios*, . México: McGraw-Hill.