



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA FORTALECER LA
COMERCIALIZACIÓN DE MORA DEL COMITÉ DE DESARROLLO
LUCHADOR JOSÉ MATAVACA DE LA COMUNIDAD GUANTO CRUZ
PARROQUIA GUANUJO DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR,

AÑO 2021

AUTORES:

Lourdes Raquel Llumitaxi Espin
Karen Cristina Peñafiel Guapi

DIRECTOR:

ING. CHARLES VISCARRA A. MBA

PAR ACADÉMICO:

ING. WILTER CAMACHO A. MG.

GUARANDA - ECUADOR

2021

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme salud y fortaleza para cumplir con una de las metas establecidas en mi vida, por guiarme hacia el camino correcto.

A mis padres y hermanos por ser mis pilares, mi fortaleza, los motivos principales para seguir adelante, por su esfuerzo para brindarme todo lo necesario y logre cumplir mi meta, por las palabras de apoyo, comprensión y motivación que siempre me han brindado y por todo el amor que he recibido durante toda mi vida.

A Freddy y mis amigos que me han apoyado incondicionalmente y han estado junto a mí en los buenos y malos momentos, por no permitir que me rinda, por brindarme la confianza de formar parte de sus vidas y poder aportar un granito de arena.

A Karen por ser mi apoyo en los momentos difíciles, por brindarme palabras de confianza y por dejarme aportar en su conocimiento académico, por soportar mi carácter, por acoger cada una de mis palabras, por ser mi amiga y por formar parte de mi familia.

A la carrera de Mercadotecnia y sus docentes por impartir todos sus conocimientos y experiencias para formar profesionales de calidad que contribuyan al país, a la ingeniera Gina Alarcón por enseñarme que con la bendición de Dios cada sacrificio realizado va a tener una recompensa a largo o corto plazo, al ingeniero Charles Viscarra por ser parte de mi formación académica y personal, por enseñarme que con humildad y conocimiento se puede llegar lejos.

Lourdes Raquel Llumitaxi Espin

A mis padres quienes son mi pilar fundamental para continuar en la vida gracias al esfuerzo de ellos logre cumplir cada meta propuesta en el camino sin importar cada adversidad que se nos presentó por darme el apoyo esencial en cada reto que tenía y nunca dejarme sola.

A mi amiga Lourdes que me enseñó que no hay obstáculo más difícil que el miedo, por brindarme apoyo en cada reto nuevo, cada consejo que me ayudo a crecer gracias por estar conmigo en los momentos difíciles.

A los docentes de la carrera de Mercadotecnia por brindarme la oportunidad de aprender con los mejores de tal forma que me permitió desarrollarme como profesional y persona gracias a ellos pude descubrir habilidades que jamás pensé que las haría con la finalidad de formar una excelente profesional capaz de sobresalir sin miedo alguno.

Karen Cristina Peñafiel Guapi

DEDICATORIA

A mis hermanos William, Verónica, Alex, quienes han sido mi ejemplo de superación, mis amigos, en muchas ocasiones mis cómplices, mi motivación para salir adelante pese a las dificultades que se han presentado en el camino, por amarme y cuidarme pese a mis errores, por ser mi luz y por ser los mejores hermanos del mundo.

A mis padres Víctor y Bertha que sin el apoyo y la confianza de ellos no lo hubiera logrado, a mis sobrinos Karla, Alan, Doménica que me han apoyado y me han brindado su amor incondicional, por permitirme ser un ejemplo para ellos, a mis mascotas Nacho, Zeus, Samuel y Pepa quienes han sido mis compañeros de clase estos últimos ciclos académicos, por ser quienes me brindan amor incondicional independientemente de las cosas que haga.

Lourdes Raquel Llumitaxi Espin

Este trabajo le dedicó a Dios por darme la valentía de seguir a pesar de los obstáculos encontrados en el camino, a mis padres Geovanny y Marcia que son mi razón de ser especialmente a mi madre quien ha estado en pie de lucha para que culmine mis estudios, siempre dándome su mano para poder seguir adelante motivándome a ser mejor persona cada día, a mis hermanos Wendy, Jennifer y Jhonny quienes han estado conmigo dando ánimos en cada una de las noches en la que ya me rendía, a mi abuelo Miguel quien constantemente ha estado ahí apoyándome de una u otra manera solo me queda decir gracias por ser parte de mi vida.

Karen Cristina Peñafiel Guapi

CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



UNIDAD DE TITULACIÓN
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Charles Paul Viscarra Armijos MBA. e Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano MG., en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación “ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA FORTALECER LA COMERCIALIZACIÓN DE MORA DEL COMITÉ DE DESARROLLO LUCHADOR JOSÉ MATAVACA DE LA COMUNIDAD GUANTO CRUZ PARROQUIA GUANUJO DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2021” desarrollado por las señoritas estudiantes Lourdes Raquel Llumitaxi Espin y Karen Cristina Peñafiel Guapi.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 02 de septiembre del 2021

Ing. Charles Viscarra MBA.
DIRECTOR

Ing. Wilter Camacho Mg.
PAR ACADÉMICO

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO

ING. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS MBA., EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

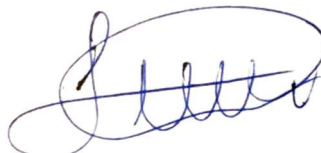
CERTIFICA

Que las señoritas **LLUMITAXI ESPIN LOURDES RAQUEL** y **PEÑAFIEL GUAPI KAREN CRISTINA** estudiantes de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, ha cumplido con el ingreso de las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito el día de la defensa, al proyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA FORTALECER LA COMERCIALIZACIÓN DE MORA DEL COMITÉ DE DESARROLLO LUCHADOR JOSÉ MATAVACA DE LA COMUNIDAD GUANTO CRUZ PARROQUIA GUANUJO DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2021”**, en tal virtud faculto al interesado continuar con el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 05 de Enero del 2021

Atentamente,



Ing. Charles Paul Viscarra Armijos MBA.

DIRECTOR ACADÉMICO

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO MG., EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que las señoritas **LLUMITAXI ESPIN LOURDES RAQUEL** y **PEÑAFIEL GUAPI KAREN CRISTINA**, estudiantes de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, ha cumplido con el ingreso de las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito el día de la defensa, al proyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA FORTALECER LA COMERCIALIZACIÓN DE MORA DEL COMITÉ DE DESARROLLO LUCHADOR JOSÉ MATAVACA DE LA COMUNIDAD GUANTO CRUZ PARROQUIA GUANUJO DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2021”**, en tal virtud faculto al interesado continuar con el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 05 de Enero del 2021

Atentamente,



Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano MG.

PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA**DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Nosotras, **Llunitaxi Espin Lourdes Raquel y Peñafiel Guapi Karen Cristina** en calidad de autoras del trabajo de investigación: **“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA FORTALECER LA COMERCIALIZACION DE MORA DEL COMITÉ DE DESARROLLO LUCHADOR JOSÉ MATAVACA DE LA COMUNIDAD GUANTO CRUZ PARROQUIA GUANUJO DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2021”**, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autoras nos corresponde, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8;9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Llunitaxi Espin Lourdes Raquel

C.I. 020267323 – 2

Peñafiel Guapi Karen Cristina

C.I. 025003176 – 2

Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
 Notario



Nº ESCRITURA 20210201003P02199

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR:

LOURDES RAQUEL LLUMITAXI ESPIN y KAREN CRISTINA PEÑAFIEL GUAPI

INDETERMINADA

DI: 2 COPIAS L.L.

Factura: 001-001-000010709

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día veintinueve de diciembre del dos mil veintiuno, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen: las señoritas LOURDES RAQUEL LLUMITAXI ESPIN soltera, domiciliada la parroquia Guanujo del cantón Guaranda, celular 0989258958, correo electrónico es lourdesllumitaxi81@gmail.com; y, KAREN CRISTINA PEÑAFIEL GUAPI soltera, domiciliado en el cantón San Miguel y de paso por esta ciudad de Guaranda, celular 0939409222, correo electrónico es inidpena1998@gmail.com, por sus propios derechos, obligarse a quienes de conocerlos doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidos por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidas de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención de Licenciado en Mercadotecnia, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA FORTALACER LA COMERCIALIZACIÓN DE MORA DEL COMITÉ DE DESARROLLO LUCHADOR JOSÉ MATAVACA DE LA COMUNIDAD GUANTO CRUZ PARROQUIA GUANUJO DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2021", es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores". Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a las comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, aquellas se ratifican y firman conmigo se incorpora al protocolo de esta Notaria la presente escritura, de todo lo cual doy fe.-

LOURDES RAQUEL LLUMITAXI ESPIN

C.C. 0202673232

KAREN CRISTINA PEÑAFIEL GUAPI

MSC. AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
 Notario Tercero del Cantón Guaranda

AB. HENRY ROJAS NARVAEZ

NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



INDÍCE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| AGRADECIMIENTO | II |
| DEDICATORIA | IV |
| CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO..... | V |
| CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO | VI |
| DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA | VIII |
| INDÍCE DE ILUSTRACIONES..... | XII |
| INDÍCE DE GRÁFICOS | XIV |
| INDÍCE DE TABLAS | XV |
| INDÍCE DE ANEXOS..... | XVI |
| INTRODUCCIÓN | XVII |
| RESUMEN..... | XIX |
| ABSTRACT..... | XX |
| CAPÍTULO I..... | 2 |
| 1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO..... | 2 |
| 1.1. Descripción del Problema..... | 2 |
| 1.2. Formulación del Problema..... | 3 |
| 1.3. Justificación | 3 |
| 1.4. Objetivos..... | 5 |
| 1.5. Hipótesis | 6 |
| 1.6. Variables | 6 |
| 1.7. Operacionalización de Variables | 7 |
| CAPÍTULO II | 8 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 2.1. Antecedentes..... | 8 |
| 2.2. Marco Científico | 12 |
| 2.3. Marco Conceptual..... | 17 |
| 2.4. Marco Legal..... | 19 |
| 2.5. Marco Georreferencial..... | 22 |
| CAPÍTULO III..... | 24 |
| 3. METODOLOGÍA | 24 |

| | |
|--|-----|
| 3.1. Tipo de Investigación..... | 24 |
| 3.2. Enfoque de la investigación..... | 25 |
| 3.3. Métodos de Investigación..... | 26 |
| 3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos..... | 27 |
| 3.5. Universo, Población y Muestra..... | 28 |
| 3.6. Procesamiento de la Información | 30 |
| CAPÍTULO IV..... | 31 |
| 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 31 |
| 4.1. Análisis e interpretación | 31 |
| 4.2. Discusión de resultados | 43 |
| CAPÍTULO V | 45 |
| 5. PROPUESTA..... | 45 |
| 5.1. Tema | 45 |
| 5.2. Introducción | 45 |
| 5.3. Justificación | 47 |
| 5.4. Objetivos..... | 48 |
| 5.5. Análisis situacional..... | 49 |
| 5.6. Desarrollo estratégico | 57 |
| 5.7. Control y ejecución de estrategias | 109 |
| CONCLUSIONES | 110 |
| RECOMENDACIONES..... | 111 |
| BIBLIOGRAFÍA | 112 |
| ANEXOS | 116 |

INDÍCE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Análisis situacional | 55 |
| Ilustración 2. Posición estratégica..... | 56 |
| Ilustración 3. Mapa Guanajuo..... | 59 |
| Ilustración 4. Iglesia deshabitada | 60 |
| Ilustración 5. Distribución de la planta 1 | 63 |
| Ilustración 6. Distribución de la planta | 64 |
| Ilustración 7. Distribución de la planta 3 | 65 |
| Ilustración 8. Marca centro de acopio | 71 |
| Ilustración 9. Código color rojo | 72 |
| Ilustración 10. Código color verde..... | 72 |
| Ilustración 11. Código color negro | 73 |
| Ilustración 12. Organigrama estructural..... | 76 |
| Ilustración 13. Organigrama funcional | 77 |
| Ilustración 14. Plan de inversión..... | 78 |
| Ilustración 15. Capital de trabajo | 79 |
| Ilustración 16. Plan de financiamiento..... | 80 |
| Ilustración 17. Detalle de costos | 81 |
| Ilustración 18. Proyección de costos..... | 82 |
| Ilustración 19. Cálculo de mano de obra..... | 83 |
| Ilustración 20. Tabla de amortización..... | 84 |
| Ilustración 21. Detalle de gastos | 86 |
| Ilustración 22. Proyección de gastos..... | 88 |
| Ilustración 23. Anexo sueldos | 89 |
| Ilustración 24. Proyección de la depreciación..... | 91 |
| Ilustración 25. Cálculo de los ingresos | 91 |
| Ilustración 26. Proyección de ingresos | 93 |
| Ilustración 27. Punto de equilibrio año 1 | 94 |

| | |
|---|-----|
| Ilustración 28. Punto de equilibrio año 2 | 95 |
| Ilustración 29. Punto de equilibrio año 3 | 96 |
| Ilustración 30. Punto de equilibrio año 4 | 97 |
| Ilustración 31. Punto de equilibrio año 5 | 98 |
| Ilustración 32. Flujo de caja..... | 100 |
| Ilustración 33. Estado de resultados..... | 102 |
| Ilustración 34. Tasa mínima aceptable de rendimiento..... | 103 |
| Ilustración 35. Evaluación financiera..... | 103 |
| Ilustración 36. Evaluación social | 104 |
| Ilustración 37. Matriz evaluación ambiental..... | 105 |
| Ilustración 38. Packaging..... | 106 |
| Ilustración 39. Libreta | 107 |
| Ilustración 40. Gorra | 107 |
| Ilustración 41. Camiseta..... | 108 |

INDÍCE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Edad | 31 |
| Gráfico 2. Género..... | 32 |
| Gráfico 3. Consumo de mora | 33 |
| Gráfico 4. Conoce Guanto Cruz..... | 34 |
| Gráfico 5. Mora de Guanto Cruz..... | 35 |
| Gráfico 6. Frecuencia de compra | 36 |
| Gráfico 7. Cantidad de mora | 37 |
| Gráfico 8. Precio de la mora | 38 |
| Gráfico 9. Presentación del producto | 39 |
| Gráfico 10. Industrialización de mora..... | 40 |
| Gráfico 11. Flujograma proceso de comercialización..... | 68 |

INDÍCE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Operacionalización de variables | 7 |
| Tabla 2. Edad | 31 |
| Tabla 3. Género..... | 32 |
| Tabla 4. Consumo de mora | 33 |
| Tabla 5. Conoce Guanto Cruz..... | 34 |
| Tabla 6. Mora de Guanto Cruz..... | 35 |
| Tabla 7. Frecuencia de compra | 36 |
| Tabla 8. Cantidad de mora | 37 |
| Tabla 9. Precio de la mora..... | 38 |
| Tabla 10. Presentación del producto | 39 |
| Tabla 11. Industrialización de mora..... | 40 |
| Tabla 12. Análisis PESTLE | 49 |
| Tabla 13. Fuerzas de Porter..... | 52 |
| Tabla 14. Matriz FODA | 53 |
| Tabla 15. FODA cruzado | 54 |
| Tabla 16. Control y ejecución de estrategias | 109 |
| Tabla 17. Cronograma..... | 116 |
| Tabla 18. Presupuesto | 117 |

INDÍCE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1. Cronograma Tentativo (Gantt) | 116 |
| Anexo 2. Presupuesto..... | 117 |
| Anexo 3. Carta de aceptación de la organización donde se aplicará el trabajo de titulación..... | 118 |
| Anexo 4. Formato de encuesta | 119 |
| Anexo 5. Preguntas para la ejecución de la entrevista..... | 120 |
| Anexo 6. Aplicación de entrevistas..... | 121 |
| Anexo 7. Aplicación de encuestas | 122 |
| Anexo 8. Certificado URKUND | 123 |
| Anexo 9. Certificado URKUND | 124 |

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de fortalecer la comercialización de mora del Comité de Desarrollo Luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz, parroquia Guanujo del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2021 a través de estrategias de mercadotecnia.

El problema principal de la organización es la sobreproducción y la variación de precios en cuanto a la comercialización de la mora de castilla, esto debido a que los productores cuentan con 3 tipos de canales de distribución ocasionando que los precios sean establecidos por parte del comprador, además la competencia entre las comunidades del sector obliga a la reducción del precio, obteniendo como resultado no lograr cubrir los costos de producción.

Es así como partiendo de una investigación bibliográfica y de campo se pudo determinar las similitudes que presentan los agricultores de mora, como la sobreproducción y la competencia en el sector en donde se desarrollan sus actividades comerciales.

Utilizando una metodología cualitativa y cuantitativa se pudo determinar y afirmar los problemas existentes en el Comité de Desarrollo Luchador José Matavaca a través de encuestas a los consumidores de los diferentes mercados del Cantón Guaranda, como también entrevistas con los productores de la organización.

Con el fin de dar solución a los problemas establecidos a través de la investigación realizada se propone la implementación de un centro de acopio, que permitirá la

fijación de precios y asegurar de esta forma la compra del producto a un precio que cubra las necesidades del productor y los costos de producción, además se plantea estrategias de comercialización como el packaging, material pop y puntos de venta sugerido que fortalecerá su comercialización a más de lograr un posicionamiento y participación significativa dentro del mercado.

RESUMEN

El Comité de Desarrollo Luchador José Matavaca de la comunidad de Guanto Cruz se encuentra ubicado a una hora de la parroquia Guanujo, en donde desempeñan la producción de mora de castilla, en los últimos años ha venido presentando un desequilibrio en los precio del producto, causando pérdidas económicas para los agricultores, considerando que es su sustento diario para poder satisfacer sus necesidades y llevar un estilo de vida adecuado.

Mediante la información recabada se pudo identificar que el problema que tiene el comité es la falta de comunicación interna provocando la toma de decisiones de manera precipitada afectando de manera directa el precio del producto que en muchos casos son los mayoristas quienes establecen el valor de la mora, obteniendo como resultado la desmotivación entre los productores.

Dentro del proyecto se propone la aplicación de un Plan de negocios y estrategias de mercadotecnia enfocadas en la creación de un centro de acopio y comercialización del producto mediante la creación de un packaging adecuado para el producto, material pop además de los puntos de venta que ayudará al comité a fortalecer la actividad productiva ofreciendo al mercado un producto de calidad además de una identidad mediante una marca logrando así posicionarse en el mercado y fortaleciendo su nivel de comercialización.

Palabras clave

Comercialización, Estrategias, Mercadotecnia.

ABSTRACT

The Luchador José Matavaca Development Committee of the Guanto Cruz community is located one hour from the Guanujo parish, where they carry out the production of blackberry from Castile, in recent years it has been presenting an imbalance in the price of the product, causing economic losses for farmers, considering that it is their daily sustenance to be able to satisfy their needs and lead an adequate lifestyle.

Through the information collected, it was possible to identify that the problem that the committee has is the lack of internal communication, causing decisions to be taken in a hasty manner, directly affecting the price of the product, which in many cases is the wholesalers who establish the value of the default., resulting in demotivation among producers.

Within the project, the application of a Business Plan and marketing strategies focused on the creation of a product collection and marketing center is proposed by creating a suitable packaging for the product, pop material in addition to the points of sale that will help the committee to strengthen the productive activity by offering the market a quality product as well as an identity through a brand, thus achieving a position in the market and strengthening its level of commercialization.

Keywords

Commercialization, Strategies, Marketing.

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de mercadotecnia para fortalecer la comercialización de mora del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz, Parroquia Guanujo del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2021.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

Entre los frutícolas que se originan dentro del Ecuador está la mora de castilla muy producida por los sectores de clima frío o templado, es así como en el flanco occidental de la cordillera de los Andes principalmente en los cantones Guaranda, Chillanes, San Miguel y Chimbo, según El Telégrafo, (2016) se produce alrededor de 2 mil hectáreas de “Mora de Castilla” como consecuencia de esto, existe sobreproducción del producto.

La comunidad de Guanto Cruz es un sector identificado con una alta producción de mora, lo que conlleva a que existan afluencias de intermediarios que aprovechan las circunstancias para encarecer los productos.

Por lo que, el problema focal del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz es la ineficiente comercialización de la mora, pues no existe un conocimiento estratégico en el proceso de ventas por parte de los productores, lo que limita el accionar y el uso de estrategias que promuevan la diferenciación y/o diversificación del producto generando un limitado ingreso económico en las familias.

Por motivos como este, los productores no consideran rentable el cultivo de mora y por consecuencia se ve afectada el comité de mora de la comunidad, por tanto los agricultores optan por sustituir sus siembras de mora por papas.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide las estrategias de mercadotecnia para fortalecer la comercialización de mora del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz, parroquia Guanujo del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2021?

1.3. Justificación

La presente investigación se desarrolla con el objetivo de estudiar el sistema de comercialización y el nivel de ingreso de los productores de mora del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz. Así también ofrecer a los agricultores estrategias de mercadotecnia que contribuyan al fortalecimiento de la comercialización de mora y su calidad de vida.

Por lo tanto, se evaluará los canales de distribución para la comercialización de mora en donde se obtenga un mayor porcentaje de ganancias destinadas a los productores, quienes adquirirán un mejor estatus económico.

Mediante este estudio se beneficiará a los agricultores del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz, ya que los resultados de esta investigación permitirán a los directivos poseer un diagnóstico de la organización y el mercado. De tal manera que exploten sus fortalezas para aprovechar sus oportunidades, disminuir las debilidades y combatir las amenazas.

La comunidad de Guanto Cruz es identificada como productora de mora debido a sus condiciones climáticas y adaptabilidad de dicha planta es por ello que se debe utilizar estas fortalezas desarrollando correctas estrategias de comercialización de

mercadotecnia logrando obtener mayor ganancia y beneficio, y como resultado un adecuado desarrollo económico dentro de la localidad con la implementación adecuada de tácticas.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de mercadotecnia para el fortalecimiento de la comercialización de mora del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz, parroquia Guanujo del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar los fundamentos teóricos de las estrategias de mercadotecnia para la argumentación en las variables de la investigación.
- Establecer el proceso de comercialización de los productores de mora de la comunidad Guanto Cruz parroquia Guanujo para el desarrollo de los diferentes canales de distribución a utilizar.
- Proponer un plan de negocios y estrategias de mercadotecnia para el fortalecimiento de la comercialización de mora del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis Nula

Al desarrollar estrategias de mercadotecnia no se fortalecerá la comercialización de mora del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz, parroquia Guanujo del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2021.

1.5.2. Hipótesis Alternativa

Al desarrollar las estrategias de mercadotecnia se fortalecerá la comercialización de mora del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz, parroquia Guanujo del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2021.

1.6. Variables

1.6.1. Variable dependiente

Estrategias de mercadotecnia

1.6.2. Variable independiente

Fortalecer la comercialización

1.7. Operacionalización de Variables

| Variables | Definición | Dimensión | Indicadores | Ítems o preguntas | Instrumentos |
|---|--|--|--|---|------------------------------------|
| <p>Dependiente</p> <p>Estrategias de mercadotecnia</p> | Tácticas que permiten alcanzar los objetivos. | <p>Estrategias</p> <p>Participación en el mercado</p> <p>Plan de Mercadotecnia</p> | <p>Número de productores de mora/ total de clientes</p> <p>Ingresos a nuevos mercados+ nuevos clientes/clientes actuales</p> | <p>¿Conoce usted sobre los productos de la comunidad?</p> <p>¿Qué tipo de productos ofrece en el mercado?</p> | <p>Encuestas</p> <p>Entrevista</p> |
| <p>Independiente</p> <p>Fortalecer la comercialización</p> | Procesos de calidad para distribuir productos. | <p>Centro de acopio</p> <p>Clientes</p> | <p>Clientes actuales y potenciales/clientes esporádicos</p> <p>Compradores con experiencia/ compradores inexpertos</p> | <p>¿Adquiere usted el producto?</p> <p>¿Conoce el proceso de distribución del producto?</p> | |

Tabla 1. Operacionalización de variables
Elaborado por: Lourdes Llumitaxi – Karen Peñafiel

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La Comunidad de Guanto Cruz geográficamente está ubicado al noroeste de la Parroquia Guanujo, al margen izquierdo de la vía Echeandía por la entrada de Cochapamba, esta es una comunidad que se dedica a la producción de mora de castilla para generar ingresos económicos y subsistir, por lo que, esta investigación busca determinar la comercialización y el nivel de ingreso de los mismos, siendo necesario la utilización de las siguientes tesis que servirán de soporte para la investigación:

Basantes (2015), realiza la investigación “Diagnóstico de la producción y comercialización del cultivo de mora (*rubus glaucus*) de castilla en el Cantón Pangua Provincia de Cotopaxi año 2014” de la Universidad de Cotopaxi en donde llega a las siguientes conclusiones:

- Los productores laboran en sus propias tierras en una extensión de 2 a 3 cuadras de terreno, la variedad que cultivan en la zona es la mora de castilla en la actualidad la vida de los cultivares superan los 3 años.
- En la fertilización la mayoría de los productores lo realizan con abonos orgánicos y la época en la cual se incorpora los fertilizantes al suelo es después de la poda, en lo que se refiere a las labores culturales los productores realizan cercos con poste de alambre, mientras que la poda de formación lo realizan en la época de invierno.

- La mayor producción es en el mes de agosto esto equivale a que la mayor floración es en la época de invierno a su vez la incidencia de los factores climáticos afectan en la producción de la mora, el financiamiento que recibe el agricultor para mantener sus cultivos lo hace de forma autónoma, mientras que la asistencia técnica lo recibe anualmente por parte del MAGAP.
- Para la comercialización de la mora el agricultor lo hace en su fase fisiológica de maduración por medio de canastos los mismos que son vendidos a los comerciantes de la zona y reciben como pago por la mora entre 0,50 y 0,60 centavos de dólar.
- El gasto que realizan en el mantenimiento de los cultivos el productor lo realiza en abonos, la utilidad que genera esta actividad oscila entre 500 a 1000 dólares, estas utilidades lo invierten en la educación y alimentación del núcleo familiar del productor.
- Los comerciantes adquieren la mora directamente del productor en una cantidad de 10 a 20 kg. El destino de esta producción son los mercados mayoristas de las ciudades de Guayaquil y Quito los mismos que son transportados en camiones y lo venden en el mercado entre 0,60 a 1 dólar por libra. (Basantés, 2015)

La producción y comercialización de los productores es de una forma empírica, sin embargo, logran conseguir utilidades que satisfacen las necesidades primarias de las familias de los productores, entre ellas la alimentación y educación dando a entender que la comercialización de esta no es inadecuada, no obstante, si no se hace el uso

correcto de estrategias no lograrán obtener las ganancias que deberían generar al sembrar este tipo de frutos y podrían cubrir otros tipos de necesidades y deseos.

Bermudes (2014), realizó la investigación “La cadena de comercialización de la mora (*rubus glaucus benth*) y la incidencia en el nivel de ingresos de los productores en la Provincia de Tungurahua.” De la Universidad Técnica de Ambato en donde llega a la siguiente conclusión/recomendación:

- El tipo de canal de comercialización es de tipo dos, es decir del productor fabricante hacia el minorista y a partir de este al consumidor, se cumple con los objetivos de la presente investigación debido a que se demuestra un mercado existente y la gente no regatea mayormente el precio pero si el servicio de entrega directa del productor hacia el consumidor, por lo tanto se recomienda de manera inmediata tomar acciones al respecto y aplicar la presente investigación para eliminar el intermediario y pasar de un canal de comercialización de tipo dos a un canal primario tipo uno, es decir comercializar de manera directa del productor hacia el consumidor. (Bermudes, 2014)

El tipo de comercialización utilizada hace que el productor genere perdidas, pues siempre los intermediarios obtendrán mayores ganancias que los mismo productores, es por ello que hace la recomendación de cambiar el tipo de comercio que se está ejecutando en la actualidad que es la de productor – intermediario – consumidor final para pasar solo a una comercialización, productor – consumidor final, dando mayor provecho, importancia y ganancias económicas a los productores logrando así

aumentar el nivel de ingreso de los mismos los cuales podrán cubrir de una mejor manera sus necesidades.

Salvador (2015), desarrolló la investigación titulada “Análisis de viabilidad para la producción y comercialización de mora congelada para exportación.” de la Universidad de Guayaquil en la que llega a las siguientes conclusiones:

- La mora de castilla constituye un recurso natural de gran valor que no ha sido aprovechado de la forma adecuada y representa una oportunidad de negocio del país con grandes beneficios para cualquier inversionista.
- Actualmente una gran parte del mercado internacional no conoce las bondades vitamínicas del producto que se está ofreciendo, por lo cual es importante invertir esfuerzos en su proceso, promoción y posicionamiento.
- El análisis técnico realizado para este estudio demuestra que la implementación del mismo no posee un elevado grado de complejidad, y que con una adecuada organización y administración se pueden llevar a cabo los objetivos propuestos en el proyecto. En otras palabras, la buena gestión técnica, administrativa y comercial serán la clave del éxito para entrar en un mercado de alto potencial y con oportunidades al alcance de nuestras posibilidades.
- El análisis financiero determina que el proyecto es rentable bajo los supuestos establecidos, más aún si se logra obtener el financiamiento necesario desde la banca de fomento productivo ecuatoriana que ofrece tasas de interés menores que las de la banca privada. (Salvador, 2015)

La investigación llegó a la conclusión que el producto en este caso la mora siendo bien comercializada y con el manejo adecuado de estrategias de mercadotecnia se lograría exportar la materia prima, debido a que es rica en vitaminas, además de brindar un adecuado sustento económico para los productores.

2.2. Marco Científico

Canales de distribución

El canal de ventas es el canal que sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. (Santesmases, & Sánchez, & Valderrey, 2014)

Son los medios de distribución que utiliza la empresa para que el producto llegue hasta su consumidor final es una estructura formada por productores, distribuidores y detallistas, mediante los cuales el producto o servicio se comercializa.

Canal de distribución directo

El canal directo, sin intermediarios, no es el más común en productos de consumo. Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos y tienen un volumen reducido.(Santesmases, & Sánchez, & Valderrey, 2014)

La venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. Consta únicamente de dos elementos en el que se desarrolla la comercialización los que son el fabricante quien elabora el producto y el consumidor final la persona que adquiere el producto para satisfacer un deseo en especial.

Canal de distribución indirecto

El *canal corto*, en los mercados de consumo, está constituido por el fabricante-detallista-consumidor.

El *canal largo*, en el que, como mínimo, intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor, es el típico de un buen número de productos de consumo, especialmente de productos de conveniencia o compra frecuente. (Santesmases, & Sánchez, & Valderrey, 2014)

Se conoce como canal de distribución indirecto cuando existen distintos participantes como es el intermediario entre el proveedor y el usuario o consumidor final, los mismos que pueden ser cortos o largos dependiendo el número de involucrados en la comercialización.

Diseño de imagen corporativa

La imagen corporativa de una empresa es la percepción y visión que tiene un cliente de la misma. Se trata del conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a la marca, y es como el público en general la percibe. (García L. , 2018)

Se define como diseño de imagen corporativa a las diferentes características o rasgos que constituyen una marca, como es el manejo adecuado de un eslogan apropiado para darle realce el mismo que debe tener una relación estrecha con la marca, una página web que le da solides a la empresa.

Estrategias

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. (Solano, 2015)

Las estrategias permiten que la empresa se mantenga de pie, con la ayuda de las mismas hace que la empresa se posicione y fidelice clientes.

Estrategias de mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia es el plan integral, formulado especialmente para lograr los objetivos de marketing de tu negocio, empresa u organización, permite definir un plan para alcanzar objetivos de marketing en los cuatro elementos claves que se relacionan con tu oferta (producto, precio, plaza y promoción de venta). (Segovia, 2020)

Las estrategias de mercadotecnia son aquellas que permiten cumplir los objetivos y metas en un tiempo determinado ya sea a corto o largo plazo.

Fortalecer la comercialización

La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas para tener en cuenta para hacer crecer una empresa. (Rizo & Villa & Vuelta & Vargas, 2017)

La comercialización permite que la venta de productos o servicios se desarrollen de manera efectiva, alcanzando ganancias para el productor u ofertante, y minimizando

perdidas para los mismos, ya que se maneja diferentes estrategias en las que se puede persuadir al demandante y adquiriera el bien o servicio, logrando una fidelización y un posicionamiento dentro del mercado en el que se desenvuelve.

Medios de comunicación

Como medios de comunicación se denominan todos aquellos instrumentos, canales o formas de trasmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo. (Delgado, 2019)

Los medios de comunicación son instrumentos donde existen dos actores principales emisor y receptor, estos se dirigen por medio de canales de transmisión de información y los seres vivos hacen uso para la finalización del proceso de comunicación.

Mix de marketing

El mix de marketing es un término que se refiere a un conjunto de estrategias usadas para incentivar el deseo de compra en las personas, estas estrategias pueden – y deben – ser controladas y personalizadas de acuerdo con el perfil del negocio. El mix de marketing se divide en 4 pilares, también conocidos como 4 “P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Nogueira, 2018)

El mix de marketing permite a las empresas diseñar y ejecutar estrategias para lograr un posicionamiento, estas estrategias normalmente se analizan de manera interna.

Producto

Se refiere a bienes o servicios que se les ofrece a los clientes. Es el elemento central para satisfacer necesidades. (Organización Internacional del Trabajo, 2016)

El producto es el bien o servicio que se ofrece y comercializa a los clientes dentro de un mercado para satisfacer sus necesidades y deseos.

Precio

Se refiere al proceso de fijar el precio de su producto permitiéndole una ganancia, pero lo suficientemente asequible para que sus clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada. (Organización Internacional del Trabajo, 2016)

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio, mediante el cual se obtiene las ganancias y se recupera la inversión.

Promoción

Consiste en informar a sus clientes sobre su producto y atraerlos para que lo adquieran. (Organización Internacional del Trabajo, 2016)

La promoción es una forma de persuadir y comunicar al consumidor sobre un producto en específico, además de brindar incentivos por las adquisiciones realizadas en la organización.

Plaza

Denota la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes. (Organización Internacional del Trabajo, 2016)

Es el lugar o ubicación donde se realiza la actividad comercial también conocidos como los puntos de venta accesibles para el consumidor.

2.3. Marco Conceptual

Canales de distribución

Los canales de distribución son aquellos que participan en el proceso de transferencia de un producto o servicio al consumidor final. También son considerados como conjuntos de organizaciones independientes en el cual el bien o servicio estarán disponibles para su uso o consumo. (Velazquez, 2014)

Comercialización

La comercialización es un conjunto de actividades y procesos sociales que realizan las empresas. Consiste en dos planos: micro comercialización y macro comercialización. La primera se dedica a observar a los clientes y actividades de las empresas individuales. La segunda se dedica a la producción y distribución. (Garcia E. , 2014)

Economía

Economía es el estudio de como las personas utilizan o administran sus recursos con el objeto de producir bienes y servicios y distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad para así satisfacer sus necesidades. El propósito de la economía es diseñar un proyecto de bienestar para los individuos y para la sociedad. Para ello hace el análisis a soluciones de eficiencia en la producción, distribución, oferta y la demanda de bienes y servicios. (Castrillón, 2016)

Mercadeo

El mercadeo se basa principalmente en el intercambio de bienes y servicios, es decir los comerciantes ofrecen sus productos a cambio de un valor monetario, para satisfacer

los deseos y necesidades de los consumidores. El mercadeo inicia la necesidad de compra y busca atraer a los consumidores para conseguir el intercambio deseado. (Solano, 2015)

Producción

Se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. (Garcia J. , 2016)

2.4. Marco Legal

Considerando lo estipulado en la Carta Magna, según el artículo 11 determina que el Ecuador es considerado como un país plurinacional y multiétnico, donde se encuentra prohibido cualquier tipo de discriminación a sus ciudadanos ya sea por edad, sexo o raza; en la comunidad Guanto Cruz su idioma principal es el quichua, sin embargo, manejan el español, esto se menciona debido a que se habla de inclusión.

Así también se pueden mencionar que en el artículo 276 se establece, que el régimen de desarrollo tendrá como objetivo 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.

En este artículo de la Constitución del Ecuador establece que, se debe construir un medio en el cual los productores mejoren su economía de manera justa y está a la vez sea sostenible para los mismos, incrementando el trabajo para las familias del comité.

Considerando que en la comunidad de Guanto Cruz se han organizado para poseer un sustento económico dicha agrupación económica está amparada por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria con los siguientes artículos:

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

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

Esta economía popular y solidaria que ha acogido el comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad de Guanto Cruz se basa en principios como lo estipula en el artículo 4 en el que menciona que las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- 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. (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2019)

Considerando que estas organizaciones populares y solidarias como es el comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad de Guanto Cruz está amparada por el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda Una Vida, este se determina de manera particular en sus objetivos:

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

5.8 Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural

6.3 Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.

6.4 Fortalecer la organización, asociatividad y participación de las agriculturas familiares y campesinas en los mercados de provisión de alimentos.

6.5 Promover el comercio justo de productos, con énfasis en la economía familiar campesina y en la economía popular y solidaria, reduciendo la intermediación a nivel urbano y rural, e incentivando el cuidado del medioambiente y la recuperación de los suelos. (Plan de desarrollo Toda una Vida , 2019)

La comunidad de Guanto Cruz es reconocida por ser productora de mora de castilla, es por ello que en el ámbito laboral en el código de trabajo y en sus principios generales

estipulan que existe libertad de trabajo, como lo está estipulado en su Artículo 3 que determinan que el trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga, así también destacan en las mismas disposiciones de dicha Norma legal la irrenunciabilidad de derechos, tipificada en el artículo 4 donde como núcleo se establecen que los derechos del trabajador son irrenunciables y que será nula toda estipulación en contrario.

Esto enfocándose ya en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor donde acogiendo lo estipulado en el artículo 4, estos como proveedores ofertan bienes y servicios de óptima calidad donde el comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad de Guanto Cruz comercializa para así mejorar la economía familiar.

2.5. Marco Georreferencial

La comunidad de Guanto Cruz perteneciente a la parroquia de Guanujo del Cantón Guaranda se encuentra ubicada en la vía a Echeandía entre las ciudades, Guaranda y Echeandía a una hora y media de Guaranda y a una hora de Echeandía, cabe señalar que el sector es netamente productor de mora, está a una altura de 2.452 metros sobre el nivel del mar y posee una temperatura 7 °C a 19 °C.

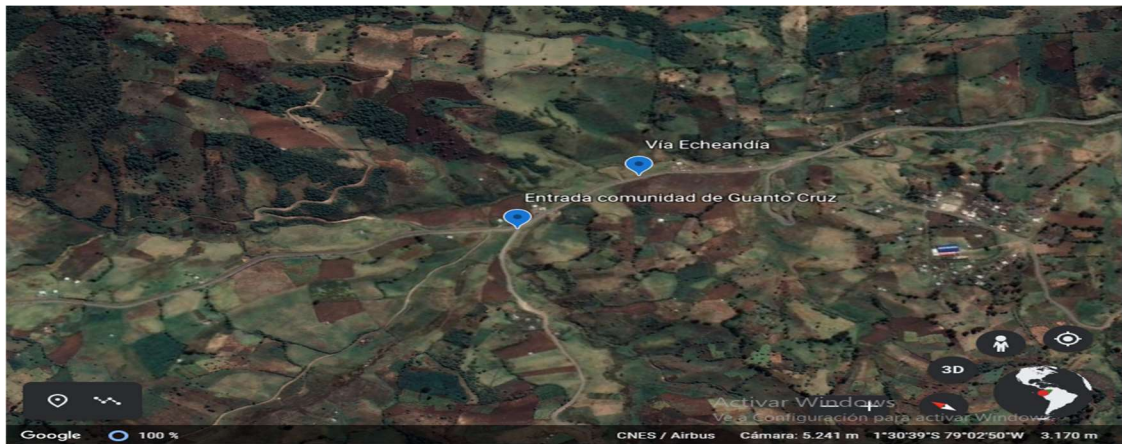


Figura 1. Mapa de la comunidad Guanto Cruz
Fuente: (Earth.google, 2021)

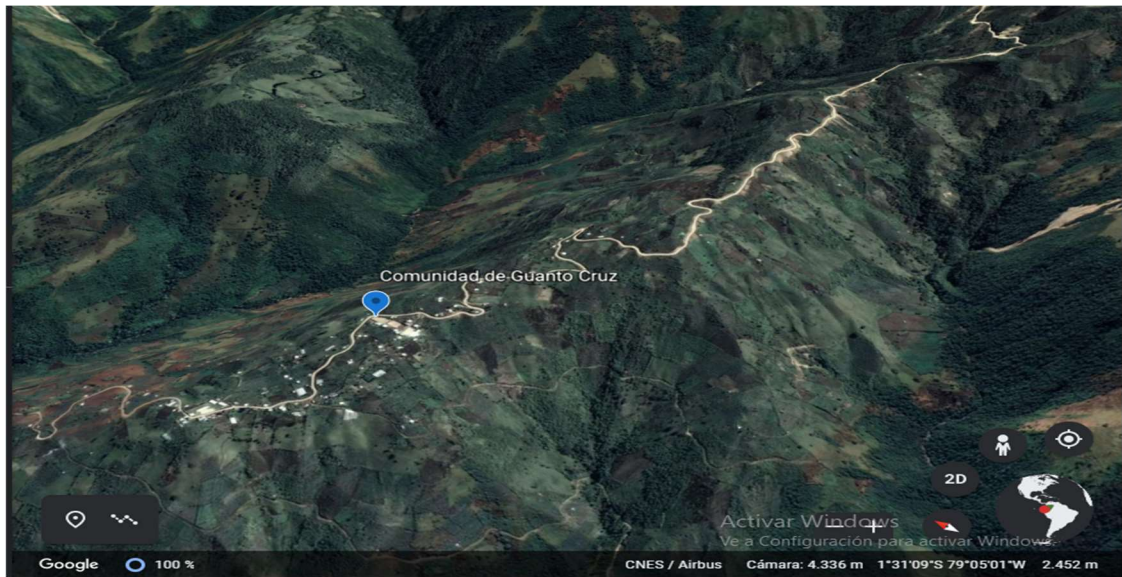


Figura 2. Comunidad Guanto Cruz
Fuente: (Earth.google, 2021)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Nivel exploratorio

“Los estudios exploratorios tienen la finalidad de preparar el terreno, en otras palabras, es una forma de acercarse al fenómeno que en primera instancia es desconocido por el investigador y anteceden a los otros niveles investigativos.” (Cabezas, Naranjo, & Johana, 2018)

El estudio exploratorio permitirá conseguir información que facilite realizar la investigación de campo, para identificar los datos que en función van acercándose con la problemática, estos datos se los recolectará sin tomar en cuenta los datos existentes a los antecedentes de la investigación, el estudio exploratorio alcanza una veracidad de los datos para ampliar la información previa, que se transforma en la fase inicial de la investigación.

Nivel descriptivo

La finalidad de los estudios descriptivos es buscar especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, poblaciones, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Cortez & Iglesias, 2004).

En el estudio descriptivo se buscará especificar las propiedades más importantes en el campo de estudio para esclarecer los principios que se sometan al análisis, pues este

método ayudará a describir los eventos o situaciones que se interpreta en la investigación, en el caso del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad de Guanto Cruz este es el método que ayudará a explicar con claridad lo que está pasando en el entorno.

3.2. Enfoque de la investigación

Enfoque cualitativo

Según Sanfeliciano (2018) indica que: El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación. Se basa en un método indagatorio o exploratorio, muchas veces previo al cuantitativo, para afinar las preguntas de investigación o proponer nuevas preguntas en relación con la cuestión de estudio.

La investigación estará enfocada de manera cualitativa, por constituirse en una exploración concerniente con el comportamiento y características de los productores de mora, comerciantes y consumidores finales del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad de Guanto Cruz, por lo que implica la recolección de datos que describen las rutinas, situaciones problemáticas.

Enfoque cuantitativo

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) El enfoque cuantitativo es un proceso secuencial y probatorio la investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan y/o miden no deben ser afectados por el investigador. Esta investigación se ocupará de recopilar y analizar información del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad de Guanto Cruz, principalmente

numérica a través de la utilización de fórmulas estadísticas que permitirá llegar a una conclusión, en donde se tomará en cuenta el número de productores de mora existentes dentro del comité antes mencionado, además que se hará uso de encuestas hacia los consumidores para analizar e interpretar los resultados obtenidos y lograr medir las variables de estudio.

3.3. Métodos de Investigación

Investigación de bibliográfica/documental

La investigación bibliográfica/documental es aquella etapa de la investigación científica donde se explora la búsqueda de información escrita para determinar el conocimiento existente sobre un tema o problema. (Alvarado & Valencia , 2015)

Esta modalidad se ha desarrollado en la investigación ya que se hizo uso de documentos escritos accesibles, relacionados con el problema de investigación, facilitando información relevante para adaptarla, la misma que direcciona en la búsqueda de una solución pertinente, además se ha sustentado la existencia del problema, ya que existe referencia de investigadores a fines del tema.

Investigación de campo

“La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman de ambientes reales no controlados.” (Cajal, 2019)

Para el progreso del proyecto de la comercialización y el nivel de ingreso económico de los productores de mora del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la

comunidad de Guanto Cruz, parroquia Guanujo, Cantón Guaranda, se aplicará esta modalidad de investigación ya que permitirá obtener información real sin manipular variables, es decir se recolectará datos oportunos en el área donde se produce el fenómeno.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Técnica

La encuesta genera información clara y precisa, realizando debates sociales de varios temas con la finalidad de dar respuesta a los problemas que aquejan una situación en especial. (López & Fachelli, 2015)

La encuesta se aplicará a los consumidores que adquieren la mora de castilla proveniente del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad de Guanto Cruz en los diferentes mercados del Cantón Guaranda como son el 10 de Noviembre, 24 de Mayo, de Guanujo y uno que existe dentro de la comunidad de Guanto Cruz con la finalidad de obtener información necesaria para lograr conocer la variable de comercialización.

La entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todos las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada. (Raffino, 2020)

Esta técnica se llevará a cabo entre los integrantes del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad de Guanto Cruz donde se realizara preguntas a los productores, de modo que participen en todas las preguntas desarrolladas en la guía.

Instrumentos

Para ejecutar la encuesta se hará uso de un cuestionario el cual según Meneses, (2016) es un instrumento estandarizado que se emplea para la recolección de datos durante el trabajo de campo, por lo que, se hará uso de preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple para conocer cuál es la perspectiva que tienen los consumidores del Cantón Guaranda sobre la mora de castilla.

Para ejecutar la entrevista se hará uso de una guía según Nieva, (2018) las preguntas deben ser abiertas y variadas, la guía estará dirigida para los productores de mora del comité de la comunidad de Guanto Cruz, la misma que contendrá preguntas abiertas para una mayor obtención de información veraz, se deberá empezar con preguntas personales para poder conocer a los participantes, la misma será útil para alcanzar con los objetivos establecidos en el proyecto.

3.5. Universo, Población y Muestra

Población

La investigación se realizará al comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad de Guanto Cruz y a los consumidores de mora de castilla del Cantón Guaranda.

Encuesta

Por datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010 la población económicamente activa del Cantón Guaranda es de 22.886 habitantes. (INEC, 2010)

Fórmula para calcular la muestra

Para determinar la población de estudio se utilizó la siguiente fórmula de la población finita:

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

Donde:

- N = Total de Población
- n = tamaño de la muestra
- Z = coeficiente de correlación 1.96
- p = probabilidad de ocurrencia 0.5
- q = probabilidad de ocurrencia 0.5
- e = error muestral 5%

Aplicación:

$$n = \frac{1.96^2 * 22.886 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(22.886 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 22.886 * 0.5 * 0.5}{0.025 (22.885) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{21.970.56}{572.125.96} = 378$$

n = 378 encuestas a realizarse en la investigación.

Entrevista

En la comunidad actualmente habitan 124 familias que aproximadamente tienen de 3 a 5 hijos/hijas en su mayoría menores de edad. Sin embargo, dentro del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad de Guanto Cruz existen 8 socios, esto debido a desacuerdos existentes anteriormente por lo que se han ido disgregando la mayoría y optando por vender sus productos independientemente, por lo que, se llevará a cabo una entrevista con los 8 productores de mora de castilla del comité. La misma que es significativa para esta actividad.

3.6. Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de información de datos se utilizará el paquete informático Microsoft Excel y Word los mismos que permitirán analizar los datos de forma cualitativa y cuantitativa.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación

Encuesta

Objetivo: Determinar la comercialización de los productores de mora en los diferentes mercados del Cantón Guaranda, año 2021.

Tabla 2. Edad

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| 18 – 29 | 44 | 12% |
| 29 – 40 | 89 | 24% |
| 40 – 51 | 117 | 31% |
| 51 – 62 | 100 | 26% |
| 62 en adelante | 28 | 7% |
| Total | 378 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, Cantón Guaranda, 2021.

Realizado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

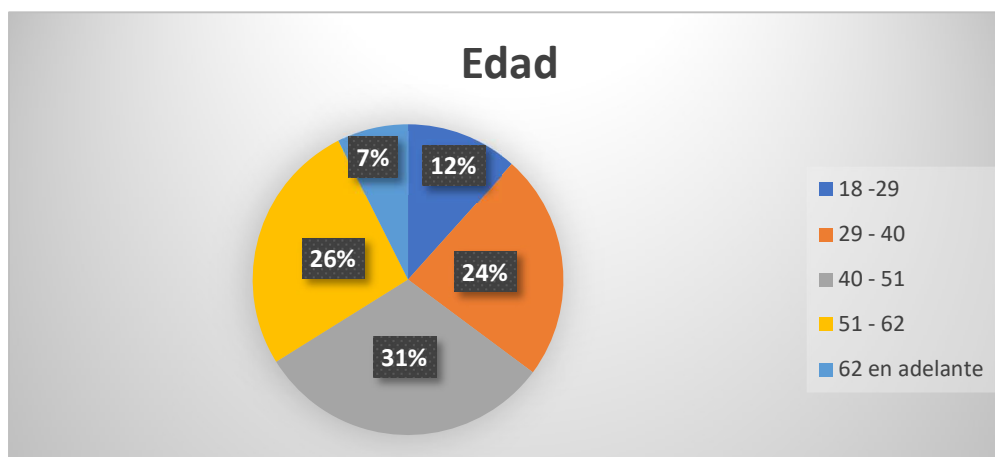


Gráfico 1. Edad

Realizado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Análisis e interpretación

De la encuesta aplicada a los consumidores de mora del Cantón Guaranda en su mayoría podemos observar que tienen un promedio de edad de entre 40 a 62 años, quienes acuden con más frecuencia a realizar las compras, probablemente porque están en una etapa en donde tienen formada una familia o se dedican a una actividad comercial. Es decir, que compran para el consumo del hogar, pero posiblemente un

grupo considerado adquieran productos para la transformación y comercialización de los mismos.

Tabla 3. Género

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino | 248 | 66% |
| Masculino | 130 | 34% |
| Total | 378 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, Cantón Guaranda, 2021.

Realizado por: Lourdes Llumitaxi – Karen Peñafiel

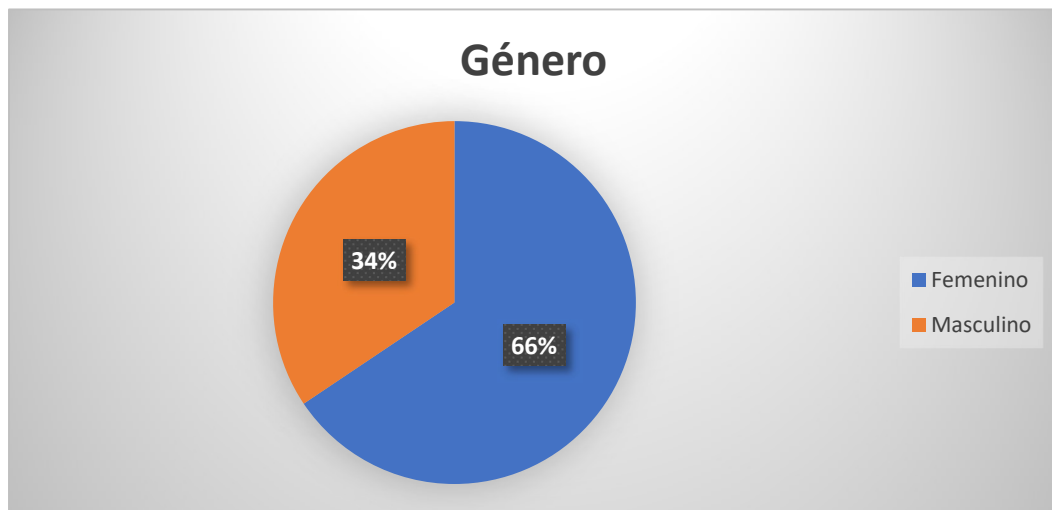


Gráfico 2. Género

Realizado por: Lourdes Llumitaxi – Karen Peñafiel

Análisis e interpretación

De la población encuestada la mayoría pertenece al género femenino, considerando que quienes mayoritariamente hacen las compras de alimentos son mujeres, además, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de Ecuador (2017) manifiesta que el género femenino en el Ecuador representa un considerable porcentaje de emprendimientos por necesidad en comparación con el género masculino, diciendo así que también se dedican a actividades comerciales.

Pregunta 1. ¿Consume usted mora?

Tabla 4. Consumo de mora

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 356 | 94% |
| No | 22 | 6% |
| Total | 378 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, Cantón Guaranda, 2021.

Realizado por: Lourdes Llumitaxi – Karen Peñafiel



Gráfico 3. Consumo de mora

Realizado por: Lourdes Llumitaxi – Karen Peñafiel

Análisis e interpretación

Un porcentaje muy importante ha mencionado su aceptación por este producto, debido a que la mora es un alimento atractivo para la dieta nutricional de los encuestados, así como, el desarrollo de productos derivados de esta fruta.

Pregunta 2. ¿Conoce usted la comunidad de Guanto Cruz?

Tabla 5. Conoce Guanto Cruz

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 148 | 39% |
| No | 230 | 61% |
| Total | 378 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, Cantón Guaranda, 2021.

Realizado por: Lourdes Llumitaxi – Karen Peñafiel

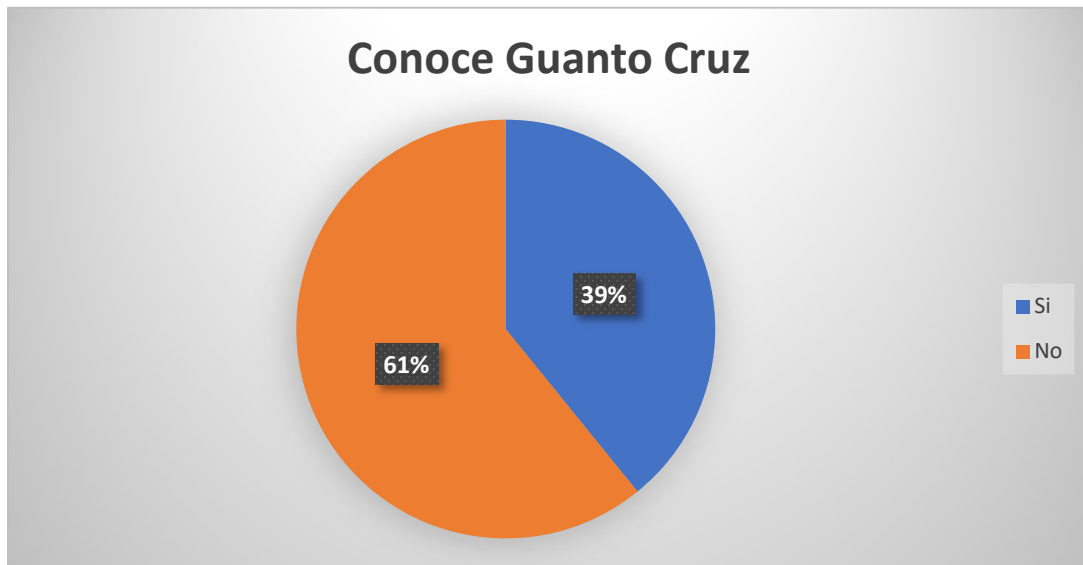


Gráfico 4. Conoce Guanto Cruz

Realizado por: Lourdes Llumitaxi – Karen Peñafiel

Análisis e interpretación

La mayoría de la población encuestada desconoce la comunidad de Guanto Cruz, lo que se le podría atribuir al contexto o situación en el que se desarrolla, tanto por sus condiciones económicas, sociales, tecnológicas y de accesibilidad a la comunidad, mismas condiciones que no le ha permitido ser visible dentro de la provincia Bolívar.

Pregunta 3. ¿Adquirido la mora de Guanto Cruz?

Tabla 6. Mora de Guanto Cruz

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 94 | 25% |
| No | 284 | 75% |
| Total | 378 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, Cantón Guaranda, 2021.

Realizado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

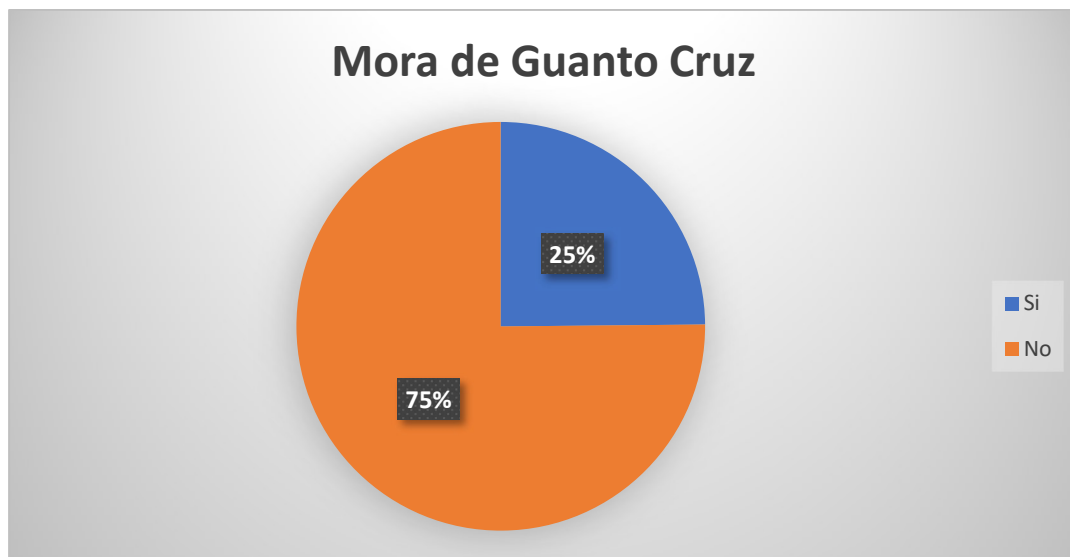


Gráfico 5. Mora de Guanto Cruz

Realizado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Análisis e interpretación

La mayor parte de consumidores manifiesta que no consume mora de la comunidad de Guanto Cruz, sin embargo, la tendencia cuando realizan compras de alimentos no se pregunta el lugar de origen de los productos, pero si se evalúa la condiciones y características en las que se encuentra la fruta, es decir, que solamente buscan productos de calidad, por otra parte el hecho de no contar con una marca hace que dificulte el posicionamiento de la comunidad entre consumidores.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia compra mora usted?

Tabla 7. Frecuencia de compra

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Diario | 45 | 12% |
| Una vez a la semana | 178 | 47% |
| Quincenal | 85 | 22% |
| Una vez al mes | 70 | 19% |
| Total | 378 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, Cantón Guaranda, 2021.

Realizado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

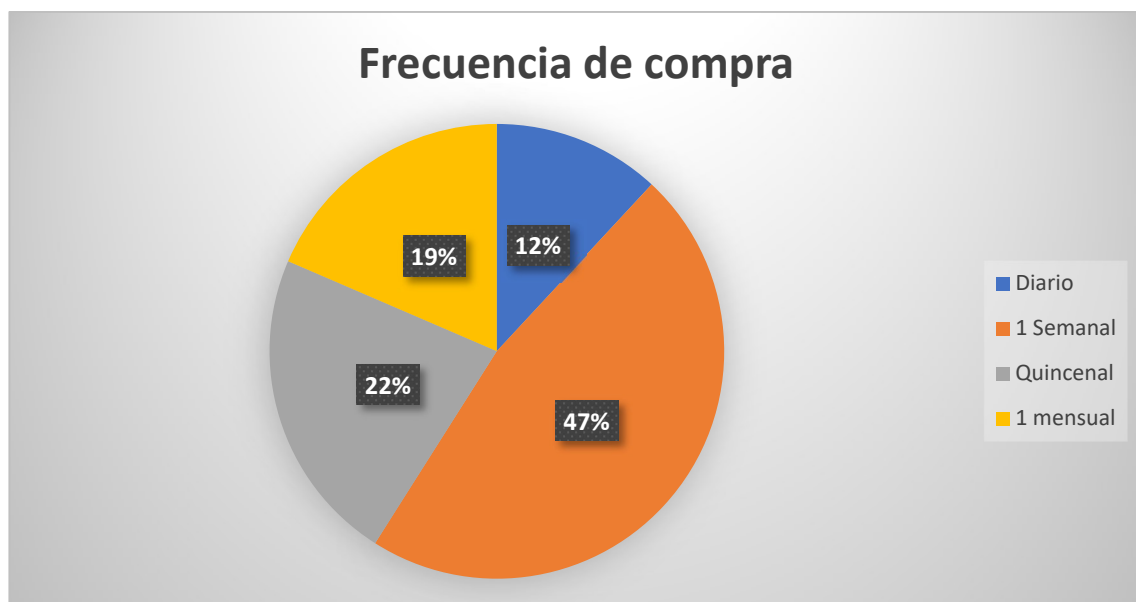


Gráfico 6. Frecuencia de compra

Realizado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Análisis e interpretación

Existe una demanda del producto en diferentes niveles, es decir, diario, semanal, quincenal y mensual. La frecuencia diaria se le atribuye a la mayor recurrencia de comerciantes, puesto que utilizan la fruta para revender o a su vez transformarla en un producto terminado, mientras que las compras semanales, quincenales y mensuales pueden ser mayoritariamente para el consumo del hogar, debido a que la fruta es perecible.

Pregunta 5. ¿Qué cantidad de mora usted adquiere?

Tabla 8. Cantidad de mora

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| 2 lbs | 208 | 55% |
| 4 lbs | 117 | 31% |
| 6 o más lbs | 40 | 11% |
| Otro: 1 libra | 13 | 3% |
| Total | 378 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, Cantón Guaranda, 2021.

Realizado por: Lourdes Llumitaxi – Karen Peñafiel

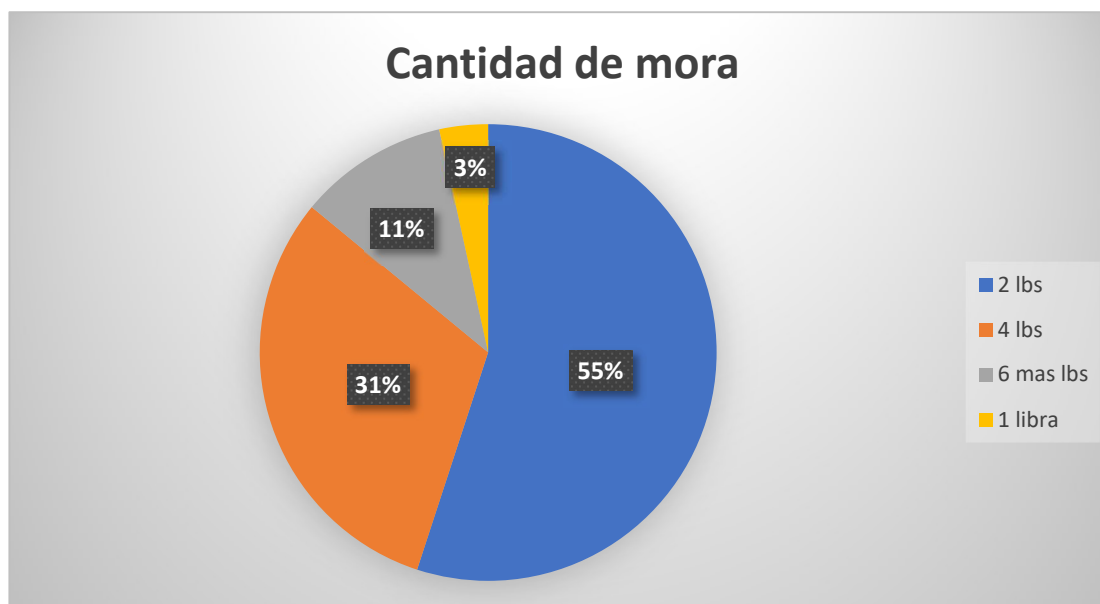


Gráfico 7. Cantidad de mora

Realizado por: Lourdes Llumitaxi – Karen Peñafiel

Análisis e interpretación

La mayor parte de personas encuestadas compran 2lbs de mora, sin embargo, existe otro porcentaje considerable que adquieren a partir de 4lbs, lo cual tiene relación con su frecuencia de compra. En el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de Ecuador (2017) se manifiesta que los emprendimientos con mayor participación son los negocios nacientes orientados a consumidores, dentro de este los restaurantes; mientras que los negocios nuevos son distribuidoras de alimentos y bebidas.

Pregunta 6. ¿A qué precio usted adquiere la libra de mora?

Tabla 9. Precio de la mora

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 0,60 – 1,00 | 141 | 37% |
| 1,00 – 1,50 | 43 | 12% |
| 1,50 – 2,10 | 194 | 51% |
| Total | 378 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, Cantón Guaranda, 2021.

Realizado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

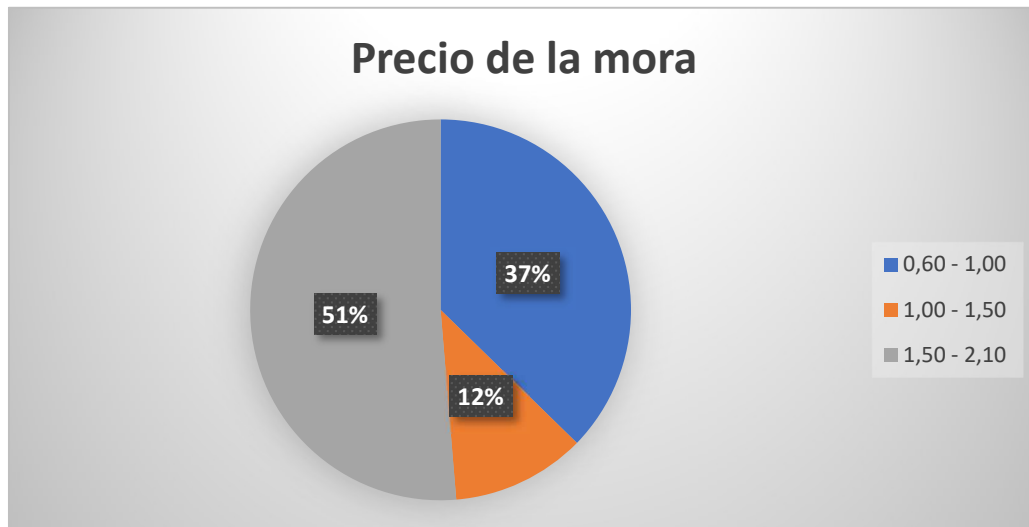


Gráfico 8. Precio de la mora

Realizado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Análisis e interpretación

De la población encuestada la mayoría adquiere la libra de mora en un rango de \$1,50 a \$2,10 precio que es propuesto por los intermediarios, sin embargo el precio al que compran a los productores es de aproximadamente \$0.21 centavos por libra, razón por la cual se evidencia el margen de utilidad para los revendedores de la fruta.

Pregunta 7. ¿En qué presentación le gustaría comprar la mora?

Tabla 10. Presentación del producto

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|-------------|
| Cartón | 49 | 13% |
| Caja de madera | 129 | 34% |
| Recipiente de plástico | 200 | 53% |
| Total | 378 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, Cantón Guaranda, 2021.

Realizado por: Lourdes Llumitaxi – Karen Peñafiel

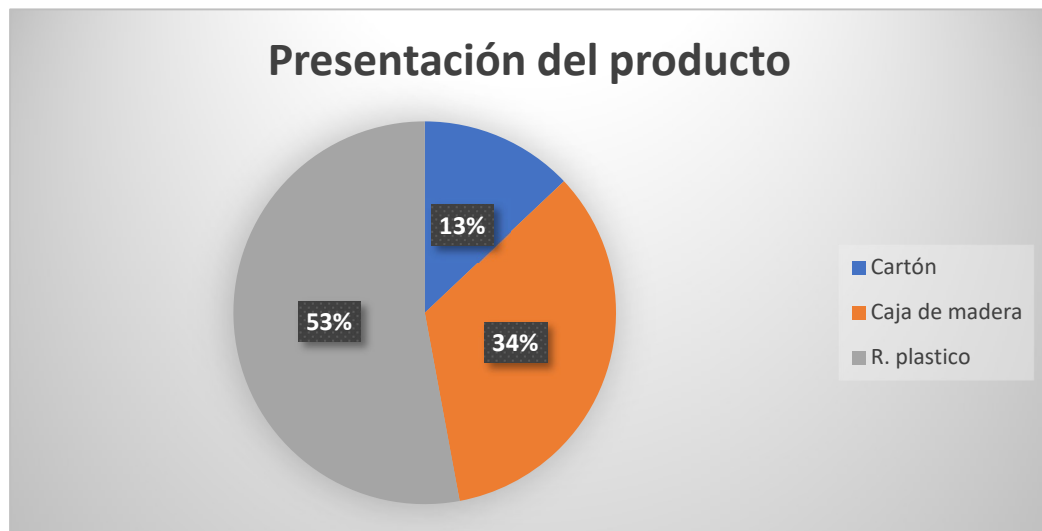


Gráfico 9. Presentación del producto

Realizado por: Lourdes Llumitaxi – Karen Peñafiel

Análisis e interpretación

Es de consideración mayoritaria de las personas encuestadas prefieren un recipiente plástico lo que podría tener relación con la frecuencia y cantidad de compra.

Pregunta 8. ¿Al existir una transformación de la mora de la comunidad de Guantuc Cruz en productos industrializados estaría dispuesto a adquirirla?

Tabla 11. Industrialización de mora

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 353 | 93% |
| No | 25 | 7% |
| Total | 378 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, Cantón Guaranda, 2021.

Realizado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

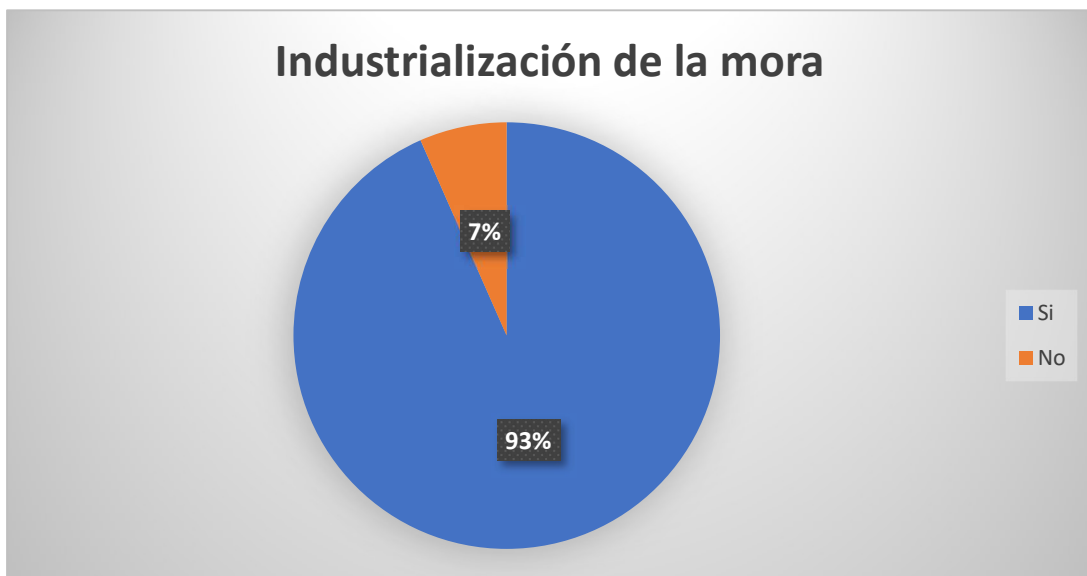


Gráfico 10. Industrialización de mora

Realizado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Análisis e interpretación

La mayor parte de los consumidores del Cantón Guaranda afirman que si adquirirían productos industrializados de mora, permitiendo evidenciar la aceptación de este producto, por lo que se puede determinar que la comunidad tiene un alto índice de oportunidad para ofertar los derivados de mora, productos que con una correcta aplicación de estrategias de marketing podrían introducirse en el mercado, mejorando la calidad de vida la comunidad.

Análisis de la entrevista

Objetivo: Analizar la situación actual sobre la comercialización y nivel de ingreso de los productores.

De la entrevista realizada a los productores del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz se pudo obtener la siguiente información, en donde manifestaron que:

La temporada con mayor producción en la comunidad de Guanto Cruz es el mes de Agosto debido a que se encuentra en un clima cálido y no perjudica al desarrollo de la fruta siendo este un factor positivo para la economía de los productores de mora, quienes exhiben su producto durante la feria que se realiza en la comunidad, a la cual asisten directamente mayoristas de la ciudad de Ambato y Guaranda, los mismo que establecen los precios que en ocasiones no cubren los costos de producción, pues la libra de mora llega a costar a \$0.21 centavos, generando molestia en los productores ya que ofrecen un producto de calidad y no reciben el beneficio económico que deberían percibir.

Es por ello que de acuerdo con el área que siembran llegan a cosechar durante estos días aproximadamente una cantidad de 120 - 600 kilogramos de mora, la misma que es transportada en caballos para su comercialización, cabe recalcar que muchos de los productores no cuentan con un medio de transporte siendo un obstáculo para movilizar el producto al mercado.

Los ingresos por la venta de mora permiten a los productores del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz cubrir sus necesidades básicas como la alimentación y la vestimenta, también contribuyen a la educación de sus hijos, sin embargo, parte de sus ingresos la destinan a la compra de insumos para mejorar la producción.

El comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz durante el transcurso del tiempo ha necesitado un centro de acopio siendo su principal obstáculo el apoyo financiero por parte de entidades públicas o privadas, a pesar de que cuentan con varios proyectos para incentivar la comercialización. Los pobladores manifiestan que un centro permitirá fijar un precio de mínimo \$0.60 centavos la libra de mora que se oferta en la comunidad, además permitirá alianzas estratégicas con diferentes empresas a nivel nacional.

4.2. Discusión de resultados

Luego de haber desarrollado el proceso metodológico de la investigación en base a los resultados se emite las siguientes conclusiones:

- El proceso de comercialización de los productores de mora del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz no es el adecuado, ya que los consumidores del Cantón Guaranda estadísticamente representado con el 61% no conocen la comunidad, por lo que el 75% no han adquirido su producto.
- El comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz cuenta con tres tipos de canales de distribución, canal directo entre productor y consumidor final, detallista el cual abarca productor, detallista y consumidor final y por último el canal distribuidor que constituye al productor, distribuidor(comerciantes), detallista y consumidor final, causa por la que los productores tienen una recesión en el precio del producto ocasionando pérdidas y por consecuente generando un descontento entre los mismos.
- La situación económica de los productores del comité de la comunidad de Guanto Cruz se ve reflejada en la disponibilidad de los ingresos provenientes del cultivo de mora para satisfacer sus diferentes necesidades básicas tales como alimentación, educación de sus hijos, vestimenta, salud y además gastos de producción, adquisición de fertilizantes, estableciéndose en \$240 dólares los ingresos económicos resultantes de esta actividad comercial, donde consecuentemente se denota una baja calidad de vida.

- Se demuestra la falta de aplicación de estrategias y canales de distribución, lo cual no ha permitido fijar precios competitivos en el mercado, ni ubicar adecuadamente el producto al consumidor, limitando el margen de utilidad de todos los implicados.

Correspondientes a las conclusiones es meritorio recomendar:

- Una comercialización de forma apropiada, sin la intervención de intermediarios, que favorezca a los productores dotándolos de un precio adecuado y justo dentro del mercado.
- Establecer un canal de distribución fijo en donde los productores del comité se vean beneficiados de manera directa conforme al precio y la comodidad de entrega hacia el consumidor.
- A través de la gestión de patrocinio o financiamiento de entidades privadas o públicas respectivamente, que permitan mejorar las áreas de producción, incrementar sus ingresos, recuperar inversiones, favoreciendo a los productores a mejorar su condición de vida.
- Mediante el análisis e interpretación del trabajo de campo establecer la necesidad de la elaboración de un plan de negocios que con su aplicación permita mantener el producto dentro del mercado de manera más fácil y rentable, a través de la implementación de un centro de acopio para la comercialización de mora en la comunidad de Guanto Cruz.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Tema

Plan de negocios y estrategias de mercadotecnia para el fortalecimiento de la comercialización de mora del Comité de Desarrollo Luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz, parroquia Guanujo del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Año 2021.

5.2. Introducción

El presente plan de negocios y estrategias de mercadotecnia tiene el propósito fortalecer la comercialización de mora del Comité de Desarrollo Luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz, parroquia Guanujo del Cantón Guaranda.

Para lograr lo antes planteado es necesario analizar la situación interna y externa de la comunidad para partiendo de ello establecer estrategias que permitan el fortalecimiento de la comercialización de mora.

Como primera estrategia se propone la creación de un centro de acopio, en donde dentro del estudio técnico se detalla datos como la localización óptima de la planta es decir el lugar idóneo para la construcción de la misma, por otra parte se toma en consideración la parte organizacional en donde se plantea la base filosófica de la organización como también la creación de una marca corporativa con la que se pueda diferenciar de la competencia, además del estudio financiero que permite tener una

perspectiva de cuanto es el plan de inversión para la creación del mismo y por supuesto conocer la viabilidad del proyecto en términos económicos.

Como segunda estrategia se establece la de comercialización con el objetivo de generar mayor participación en el mercado con la creación de un packaging para el producto además de material pop que permite la identificación de la marca y los puntos de venta sugerido, esto permitirá a la empresa generar posicionamiento de marca.

5.3. Justificación

La presente propuesta tiene la finalidad de fortalecer la comercialización de mora del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz, debido a que es indispensable para la fijación de precios y el adecuado posicionamiento del producto en el mercado local y nacional.

La comunidad de Guanto Cruz se caracteriza por presentar una estación climática templada, la misma que limita otras producciones, por lo que, establece una sobreproducción de mora dando como resultado pérdidas económicas, debido a que el precio de comercialización de la misma no logra cubrir los costos de producción obteniendo como resultado una disminución en los ingresos de los productores.

Es por ello la importancia de la propuesta que se fundamenta en las posibilidades de desarrollo social y económico que generará con la implementación de estrategias de mercadotecnia en dicho lugar.

Siendo beneficiarios directos los productores de mora de castilla del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad de Guanto Cruz obteniendo como ventajas mayor ingreso económico dentro de sus hogares y posibles alianzas estratégicas gracias al posicionamiento de marca que se logrará con las estrategias planteadas.

5.4. Objetivos

5.4.1. Objetivo general

Fortalecer la comercialización de mora del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz, parroquia Guanujo del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Año 2021.

5.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación interna y externa del comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz.
- Identificar herramientas de diagnóstico estratégico que permitan la obtención de información relevante sobre el comité de la comunidad de Guanto Cruz.
- Proponer el plan de negocios y estrategias de mercadotecnia para el fortalecimiento de la comercialización de mora.

5.5. Análisis situacional

5.5.1. Análisis externo (PESTLE)

Tabla 12. Análisis PESTLE

| Análisis PESTLE | |
|------------------|---|
| Factor | Descripción de factor |
| Político | <p>El Ecuador se ha visto inmerso en los últimos años en distintos conflictos políticos tales como el lavado de activos, caso sobornos y varios peculados por parte de las máximas autoridades de gobierno, lo cual ha provocado una inestabilidad al país siendo en gran parte afectados los ecuatorianos. Por otra parte, las diferentes políticas establecidas por el país hacen que los emprendimientos deban regirse a los mismos, pese a la inestabilidad y estado cambiante del país en términos políticos y económicos.</p> <p>Es así como el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Guaranda es la entidad que controla y regula los asentamientos humanos, propiciando una gestión a través del presupuesto correspondiente para la cabecera cantonal y sus parroquias.</p> |
| Económico | <p>Considerando los índices de pobreza que arroja el INEC, define a la población pobre como aquella población cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza, el estudio registra que la pobreza por ingresos a nivel nacional en junio de 2021 se mantiene constante estadísticamente y se ubicó en 32,2%. Para el mismo periodo, la pobreza tanto a nivel rural (49,2%), como a nivel urbano (24,2%), presentan variaciones estadísticamente significativas a causa de la pandemia mundial COVID – 19.</p> <p>En junio de 2021 la pobreza extrema a nivel nacional se ubicó en 14,7%, con una variación no significativa estadísticamente respecto al año anterior 14,9%. Lo mismo ocurre en las áreas rural (28%) y urbana (8,7%).</p> <p>El índice que proporciona mayor información sobre la marcha de la economía del país es el Producto Interno Bruto, pues permite conocer cómo se reparte la riqueza generada por el país entre la población, traducido sería el reparto de la riqueza nacional en salarios. Según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador durante el 2020 el PIB cayó el 7,8% debido a la pandemia, sin embargo, en los primeros 3 meses del 2021 el PIB tuvo un crecimiento del 0,7% con respecto al cuarto trimestre del año anterior.</p> |
| Social | <p>Hoy en día al estar inmersos en una era digital con continuos cambios significativos, ha hecho que el comportamiento del consumidor sea cambiante debido a las tendencias del mercado existentes mismos que exigen un alto índice de calidad en cada producto y a su economía, por lo que para un emprendimiento es de gran importancia contar con una marca</p> |

| | |
|--------------------|--|
| | <p>corporativa que le permita diferenciarse de la competencia, a su vez generar fidelización y reconocimiento entre los clientes que adquieran lo ofertado.</p> <p>Demografía La población ecuatoriana en el último censo que se realizó en el 2010 contaba con 14.483.499 habitantes, actualmente Ecuador cuenta con 17.701.135 millones de habitantes, según datos del INEC.</p> <p>Cantonal: La provincia de Bolívar concretamente el cantón Guaranda tiene una población de 25.000 habitantes aproximadamente (zona urbana). En todo el Cantón la población llega a alrededor de 91.877 habitantes.</p> <p>Parroquial: La parroquia de Guanujo está ubicada a 5 minutos de la ciudad de Guaranda, entre las comunidades que la conforma se encuentra la comunidad Guanto Cruz con 1215 habitantes.</p> |
| Tecnológico | <p>A través de los años la tecnología ha ido evolucionando con pasos agigantados lo cual ha favorecido los diferentes procesos de comercialización como la comunicación y el acceso a información sobre temas de interés, por lo que, el mercado consumidor se ha convertido aún más exigente con la calidad, precio y satisfacción de necesidades, gustos y preferencias por parte de los mismos.</p> <p>Es por ello que la implementación de maquinaria tecnológica adecuada permitiría a la comunidad mantener fresca a la fruta y por ende incrementar los estándares de calidad de la misma para poder exigir un precio adecuado y justo sobre el producto cubriendo las expectativas de los productores.</p> |
| Legal | <p>Las leyes del Ecuador han permitido la conformación de pequeñas identidades que buscan el desarrollo continuo y económico tanto de la ciudad como del país, es así que la carta Magna del Ecuador establece los derechos y obligaciones que todo ecuatoriano debe cumplir y acatar para vivir en un ambiente armónico y progresivo. Además de la ley de economía popular y solidaria, Plan Toda una Vida que buscan promover los beneficios y derechos de las personas, es decir trabajar de manera conjunta para lograr el cumplimiento de objetivos de la organización.</p> <p>Cabe mencionar que la Ley del consumidor son reglas que una organización debe considerar al momento de ofertar un producto pues esta ley respalda la equidad y seguridad del cliente.</p> |
| Ecológico | <p>Hoy en día para un consumidor es de suma importancia que una organización sea responsable y amigable con el ambiente, pues, genera confianza para adquirir el producto y brinda una imagen positiva en el mercado al diferenciarse de la competencia.</p> <p>Además, el hecho de que la comunidad este ubicada en las afueras de la ciudad permite a los productores ser responsables con el ambiente al momento del cultivo, es decir, no utilizan fertilizantes químicos dañinos que afecten a la tierra y por ende al producto, esto además les permite mantener un estándar de calidad en lo ofertado.</p> |

Realizado por: Lourdes Llunitaxi – Karen Peñafiel

El análisis PESTLE permite tener un panorama general del entorno externo identificando los factores que afectan a la organización, en este caso al comité de desarrollo luchador José Matavaca partiendo de ello se puede realizar la toma de decisiones para generar ventajas competitivas al momento de desarrollar las estrategias de mercadotecnia con el propósito de obtener resultados positivos a futuro.

5.5.2. 5 fuerzas de Porter

Tabla 13. Fuerzas de Porter

| Fuerzas de Porter | | | | |
|--|---|---|--|---|
| Poder de negociación de clientes | Poder de negociación de proveedores | Amenaza de nuevos entrantes | Productos sustitutos | Rivalidad entre los competidores |
| La negociación utilizada por parte de los productores de mora es una negociación blanda debido a que manejan tres tipos de canales de distribución lo que ocasiona que se acojan a los precios ofrecidos por parte de los clientes, esto debido a que no desean quedarse con el producto estancado, por lo tanto generar pérdidas en la producción y en los ingresos económicos de los mismos. | Se puede considerar proveedores a aquellos puntos de venta de insumos agrícolas en donde los productores adquieren fertilizantes orgánicos para el cultivo, por ende no pueden realizar una negociación debido a que los insumos ya cuentan con un precio al público establecido, sin considerar si tienen un elevado costo monetario o no. | La pandemia trajo consigo varias dificultades entre ellas el desempleo, ocasionando que las personas busquen un sustento económico a través de la agricultura generando mayor competitividad en el mercado local. Identificando como nuevos entrantes a la comunidad de San Juan y Quindigua con el mismo producto. | Entre los productos sustitutos que se pueden identificar esta la pulpa de mora que es comercializado en los diferentes supermercados de la localidad y a nivel nacional, además está la mora silvestre y los mortiños que mantienen un cierto grado de acides. | El hecho de ser un fruto con sobreproducción en la localidad ocasiona rivalidad entre los productores de las diferentes comunidades, debido a que los obliga a adaptar y disminuir su precio de acuerdo a lo que la competencia comercializa y de esta manera lograr atraer a los clientes. |

Realizado por: Lourdes Llumitaxi – Karen Peñañiel

Las 5 fuerzas de Porter permiten determinar las oportunidades y amenazas que la empresa tiene con respecto a la competencia dentro del mercado local y nacional,

identificando de esta forma las falencias que el comité José Matavaca está presentando, obligando a establecer estrategias que fortalezca la comercialización de su producto.

5.5.3. Matriz FODA

Tabla 14. Matriz FODA

| FODA | |
|--|---|
| Debilidades | Fortalezas |
| Ausencia de estrategias de mercadotecnia | Producto de calidad |
| Inadecuada comunicación interna | Producto orgánico |
| Accesibilidad a la comunidad | Área turística |
| Falta de registro sanitario | Excelentes condiciones de suelo |
| Canales de distribución | Posibilidad de obtener créditos financieros |
| Amenazas | Oportunidades |
| Presencia de nuevos competidores | Incremento de clientes potenciales |
| Inestabilidad en el precio | Generar alianzas estratégicas |
| Cambios tecnológicos | Implementación de un centro de acopio |
| Factores climáticos | Transformar la materia prima |
| Conflictos corporativos | Exclusividad de producto |

Realizado por: Lourdes Llumitaxi – Karen Peñafiel

El FODA identifica la situación actual en la que se encuentra la organización tanto interna como externa, del análisis antes mencionado se puede tomar decisiones que sea proactivas para el desarrollo y fortalecimiento de la comercialización de mora del comité.

FODA Cruzado

Tabla 15. FODA cruzado

| FODA | Oportunidades | Amenazas |
|---|---------------------------------------|--|
| | Incremento de clientes potenciales | Presencia de nuevos competidores |
| | Generar alianzas estratégicas | Inestabilidad en el precio |
| | Implementación de un centro de acopio | Cambios tecnológicos |
| | Transformar la materia prima | Factores climáticos |
| Exclusividad de producto | Conflictos corporativos | |
| FORTALEZAS | ESTRATEGIAS OFENSIVAS | ESTRATEGIAS DEFENSIVAS |
| Producto de calidad | Transformar la materia prima | Competitivos en calidad de producción |
| Producto orgánico | Posicionamiento en el mercado | Sostenibilidad en la fijación de precios |
| Área turística | Afluencia de clientes | Fortalecimiento turístico |
| Excelentes condiciones de suelo | Aumento de la producción | Implementación de invernaderos |
| Posibilidad de obtener créditos financieros | Fidelización de clientes | Capacitación de personal |
| DEBILIDADES | ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN | ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA |
| Ausencia de estrategias de mercadotecnia | Publicidad de la organización | Implementación de una área de mercadotecnia. |
| Inadecuada comunicación interna | Actividades recreativas | Establecer políticas en la organización |
| Accesibilidad a la comunidad | Implementación de señalética | Convenios con entidades públicas |
| Falta de registro sanitario | Innovación de producto | Mantener la calidad del producto |
| Canales de distribución | Fijación de un canal directo | Negociación ganar – ganar. |

Realizado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Luego de determinar los factores internos y externos de la organización se plantean estrategias que buscan obtener una ventaja competitiva en relación a la competencia, las cuales tienen el propósito de establecer acciones acorde a las objetivos del comité.

Ilustración 1. Análisis situacional

Análisis de la SITUACIÓN INTERNA

| | FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO | POSICIÓN | % Importancia para ÉXITO | VALORACIÓN |
|---|--|----------|--------------------------|------------|
| F FORTALEZAS pon los factores críticos | 1 Producto de calidad | MF | 12% | |
| | 2 Producto orgánico | MF | 12% | |
| | 3 Área turística | M | 10% | |
| | 4 Excelentes condiciones de suelo | F | 8% | |
| | 5 Posibilidad de obtener créditos | M | 9% | |
| D DEBILIDADES pon los factores críticos | 1 Ausencia de estrategias de mercadotecnia | MD | 13% | |
| | 2 Inadecuada comunicación interna | D | 7% | |
| | 3 Accesibilidad a la comunidad | M | 9% | |
| | 4 Inexistencia de registro sanitario | D | 7% | |
| | 5 Canales de distribución | MD | 13% | |

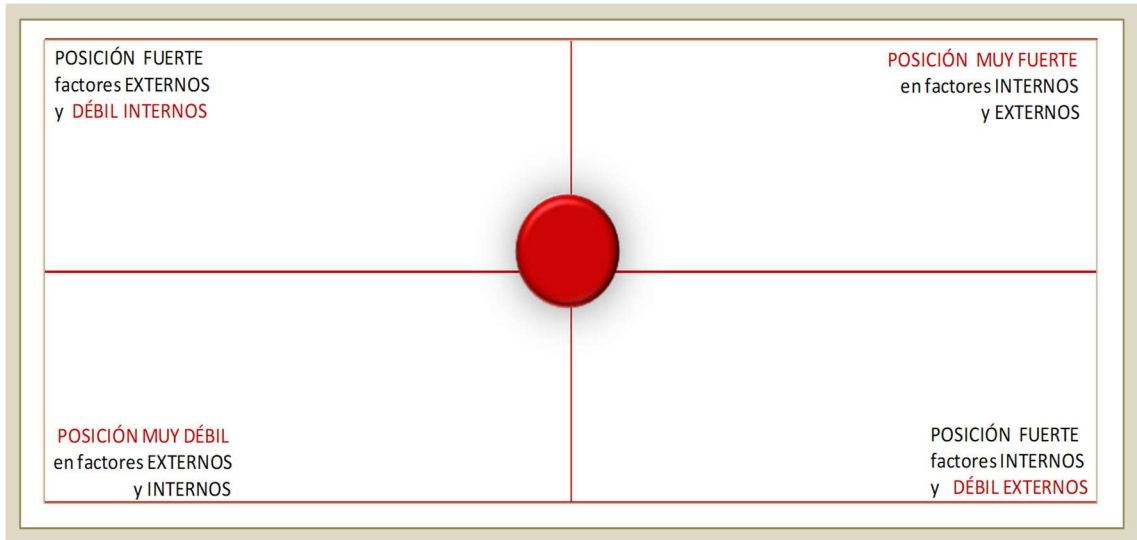
Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA

| | FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO | VALOR | % Importancia para ÉXITO | VALORACIÓN |
|---|---|-------|--------------------------|------------|
| O OPORTUNIDADES pon los factores críticos | 1 Incrementos de clientes potenciales | F | 10% | |
| | 2 Generar alianzas estratégicas | M | 9% | |
| | 3 Implementación de un centro de acopio | M | 9% | |
| | 4 Transformar materia prima | M | 9% | |
| | 5 Exclusividad de producto | M | 8% | |
| A AMENAZAS pon los factores críticos | 1 Presencia de nuevos competidores | F | 10% | |
| | 2 Inestabilidad en el precio | MF | 17% | |
| | 3 Cambios tecnológicos | F | 10% | |
| | 4 Factores climáticos | D | 9% | |
| | 5 Conflictos corporativos | F | 9% | |

Realizado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñañiel

Ilustración 2. Posición estratégica

Posición Estratégica Actual - FODA



Realizado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Internamente la posición estratégica actual del comité de desarrollo luchador José Matavaca se encuentra débil debido a la falta de compromiso, la comunicación, conformismo, desmotivación provocando la disgregación de los integrantes, sin embargo, se puede determinar cómo oportunidad el hecho de que pese a las dificultades que presenta el comité mantiene una posición fuerte al referirse al entorno externo, esto probablemente sea resultado de la calidad del producto y a más de las posibles alianzas estratégicas que pueden establecer para el desarrollo continuo de la misma.

5.6. Desarrollo estratégico

| | |
|-----------------------------------|--|
| 1. Nombre de la estrategia | Centro de acopio |
| Objetivo | Proponer la implementación de un centro de acopio para la comercialización de mora del comité José Matavaca. |
| Descripción | Con esta estrategia se busca fortalecer la comercialización del producto. |
| Beneficiarios | Clientes internos. |
| Acciones | Elaboración de un estudio técnico, organizacional y financiero. |
| Costo | \$6177 |

Aplicativo de la estrategia

1. Estudio Técnico

1.1. Localización óptima de la planta

1.1.1. Razones técnicas para la localización

Para la localización de la planta se ha podido identificar lugares estratégicos para la creación de la misma, donde los beneficiarios será la comunidad, cabe mencionar que se debe tomar en cuenta los factores técnicos como la tecnología, tamaño, infraestructura y lo más primordial se debe aplicar responsabilidad social dentro del centro de acopio de mora sin dejar atrás el aspecto legal donde los productores deberán comprometerse con la organización para el debido funcionamiento.

Algunos factores que se deben tomar en cuenta para la localización es determinar la instalación óptima de la planta ya que influye directamente en la operatividad del centro de acopio.

Entre los factores que determinar la localización se encuentran:

- **Fuentes de energía**

La comunidad de Guanto Cruz cuenta con un sistema de energía eléctrica lo que aportará para el buen desarrollo del centro de acopio.

- **Disponibilidad de agua**

Dentro de la comunidad de Guanto Cruz cuentan con agua potable permitiendo el libre desarrollo de las actividades dentro del centro de acopio.

- **Medios de transporte**

El acceso a la comunidad de Guanto Cruz se debe realizar a través del alquiler de camionetas debido a que no cuenta con un transporte público que llegue hasta la localidad, sin embargo cuenta con una vía accesible para acceder al centro de acopio, ya que estará ubicada la planta en la vía principal de la comunidad.

1.1.2. Micro localización

Es aquí en donde se establece el lugar más estratégico para que opere el centro de acopio, cuyo lugar debe cumplir con varios parámetros entre estos la facilidad para transportar la producción.

Para la implementación de la planta se tomará en cuenta el área geográfica de la Parroquia de Guanujo, Comunidad de Guanto Cruz específicamente un lote de terreno perteneciente a la localidad en la que hoy en día existe la infraestructura de una iglesia que fue deshabitada años atrás. Este lugar fue seleccionado debido a que está situado en el centro de la comunidad y cuenta con el rápido acceso a la planta por estar junto a la vía principal del área.

Para el centro de acopio el terreno cuenta con un espacio de 180 metros cuadrados, el mismo que está situado a una cuadra antes de llegar a la escuela.

Ubicación del Centro de Acopio:

Ilustración 3. Mapa Guanujo

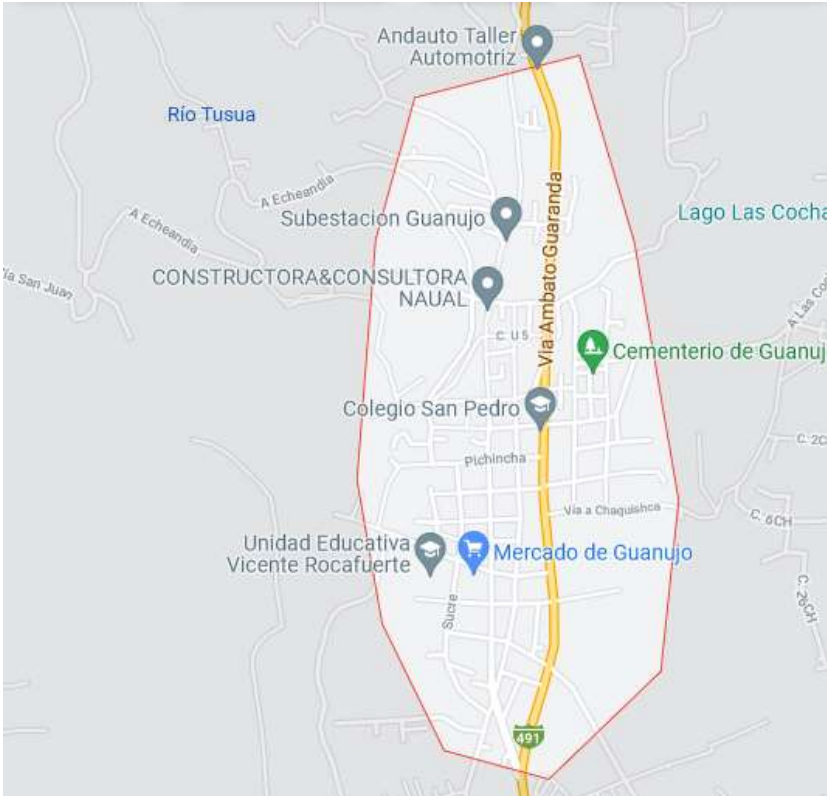


Ilustración 4. Iglesia deshabitada



1.1.3. Tamaño óptimo de la planta

El tamaño óptimo del centro de acopio de mora de castilla es de 2500 kilogramos semanales, mensualmente se acopiará 10000 kilogramos y anualmente 120.0000 Kilogramos, al inicio de las actividades comerciales el kilogramo de mora tiene un precio de \$1.00 esto dependerá de la variación del mercado el mismo que permitirá una rentabilidad económica al momento de entregar el producto al sector comercial.

2. Ingeniería del Proyecto

2.1.Mano de obra Directa e Indirecta

- **Directa**

La persona quien se encargue de la evaluación de los estándares de calidad del producto es un operario con previa capacitación para la manipulación correcta de la maquinaria y la materia prima ya que debe aplicar, mantener, seleccionar eficientemente los procesos de conservación del producto dentro del centro de acopio de Guanto Cruz.

- **Indirecta**

Quienes se encargaran de receptor el producto son dos operarios que laboren en el centro de acopio, los mismos que desarrollen actividades rotativas en las que este incluida la limpieza del producto, almacenamiento, control de calidad, traslado del producto a los vehículos, por otra parte, la secretaria que será la encargada de realizar todas las actividades administrativas y financieras, todos los integrantes del talento humano deben recibir una previa capacitación para el desarrollo de las funciones

correspondientes a cada uno con el objetivo de recibir una remuneración y aportar al desarrollo y economía de la comunidad.

2.2.Insumos y Materia Prima

Mora de Castilla

2.2.1. Equipos de Oficina

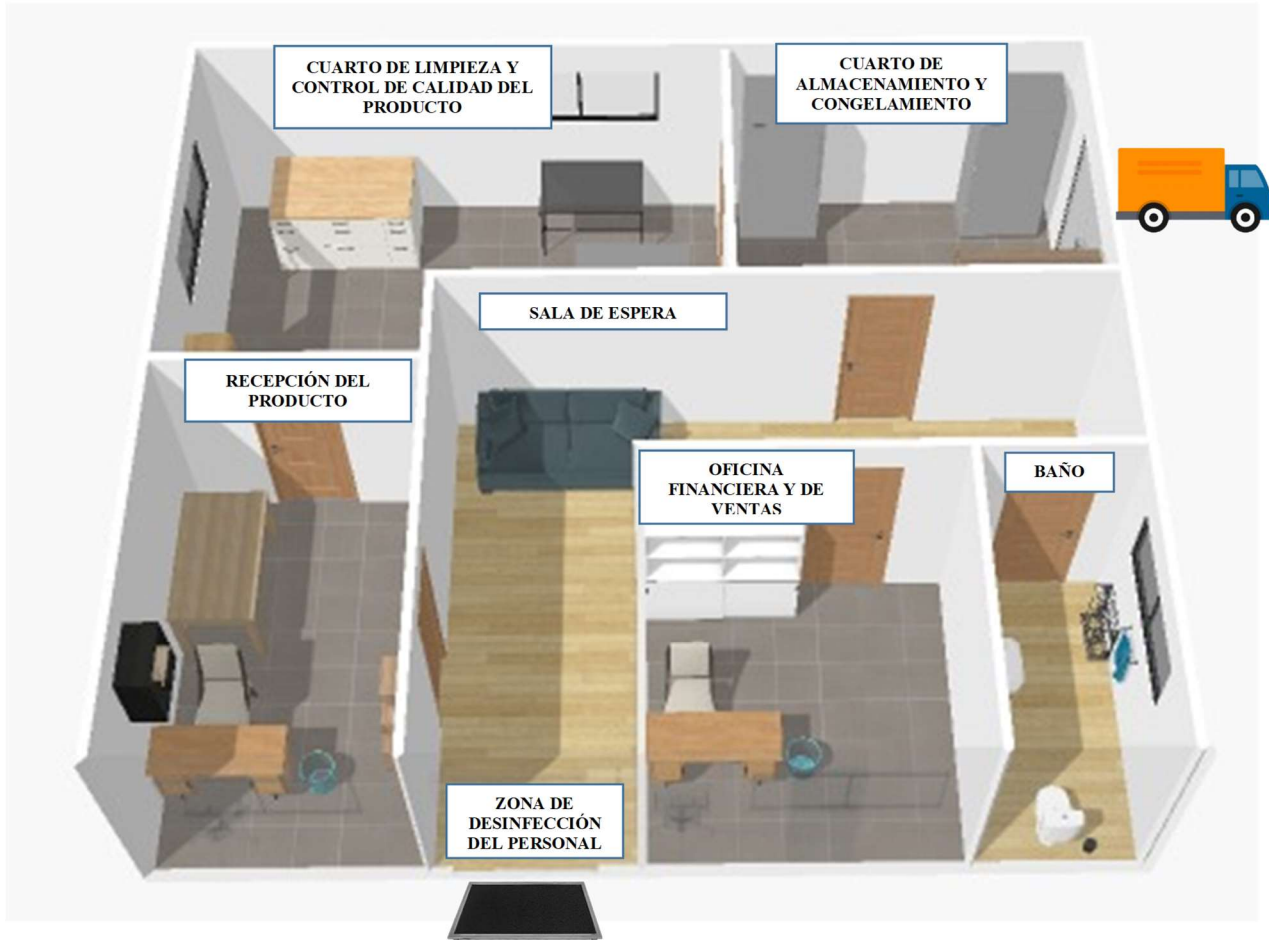
- ❖ Teléfono convencional
- ❖ Impresora
- ❖ Computadora
- ❖ Calculadora

2.2.2. Materiales de oficina

- ❖ Resmas de papel
- ❖ Esferos
- ❖ Grapas, Clips, Carpetas
- ❖ Cuadernos
- ❖ Facturas
- ❖ Lápices
- ❖ Borradores
- ❖ Resaltadores
- ❖ Archivadores
- ❖ Notas Adhesivas

2.3. Distribución de la planta y el espacio físico

Ilustración 5. Distribución de la planta 1



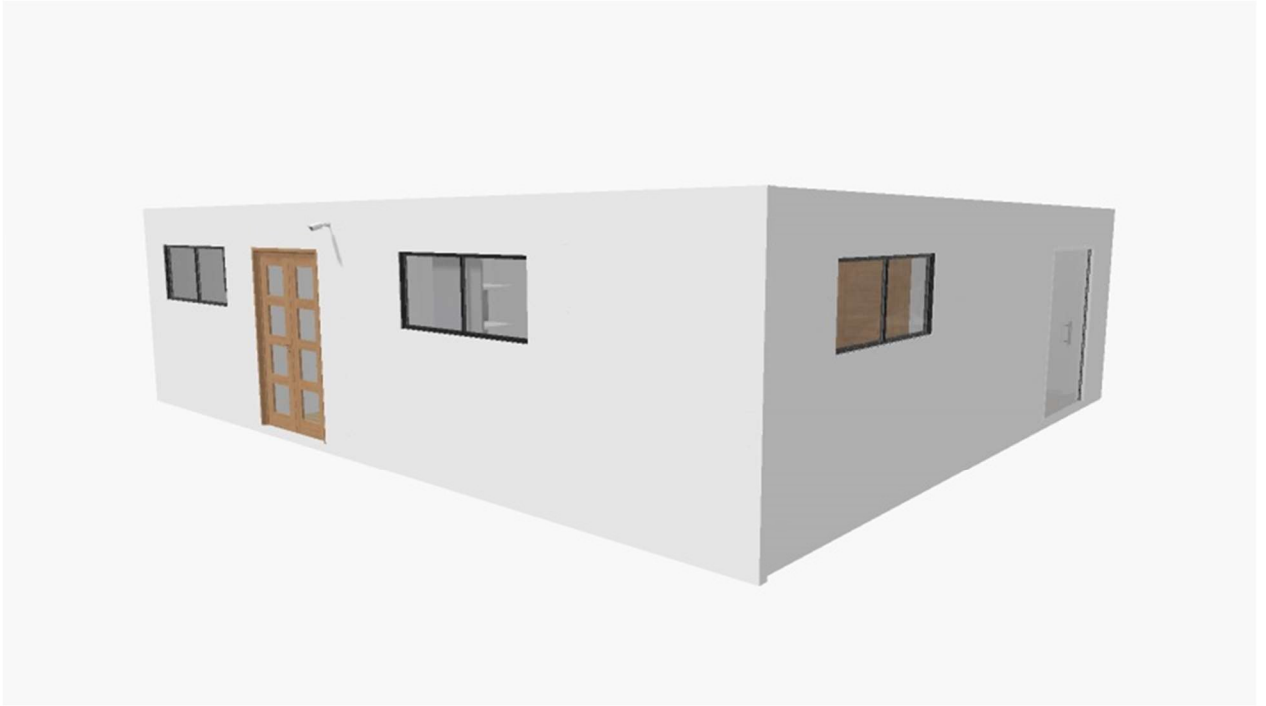
Realizado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Ilustración 6. Distribución de la planta



Realizado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Ilustración 7. Distribución de la planta 3



Realizado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

2.3.1. Áreas Del Centro De Acopio

- **Recepción:** Recepción es un concepto vinculado al verbo recibir (obtener, aceptar, tomar algo). (Julián Perez, 2016)
- **Cuarto de insumos y limpieza:** Los materiales de producción son todo lo necesario para receptor el producto. Debe tomar en cuenta cada insumo desde los más básicos hasta los finales. Si es que se necesita algún tipo de maquinaria o herramienta especial, estas también deben estar consideradas dentro de la lista de insumos.
- **Sala de espera:** es el lugar ideal para exponer los premios, galardones, exposiciones, publicaciones, etc. Este espacio también tiene que reflejar la

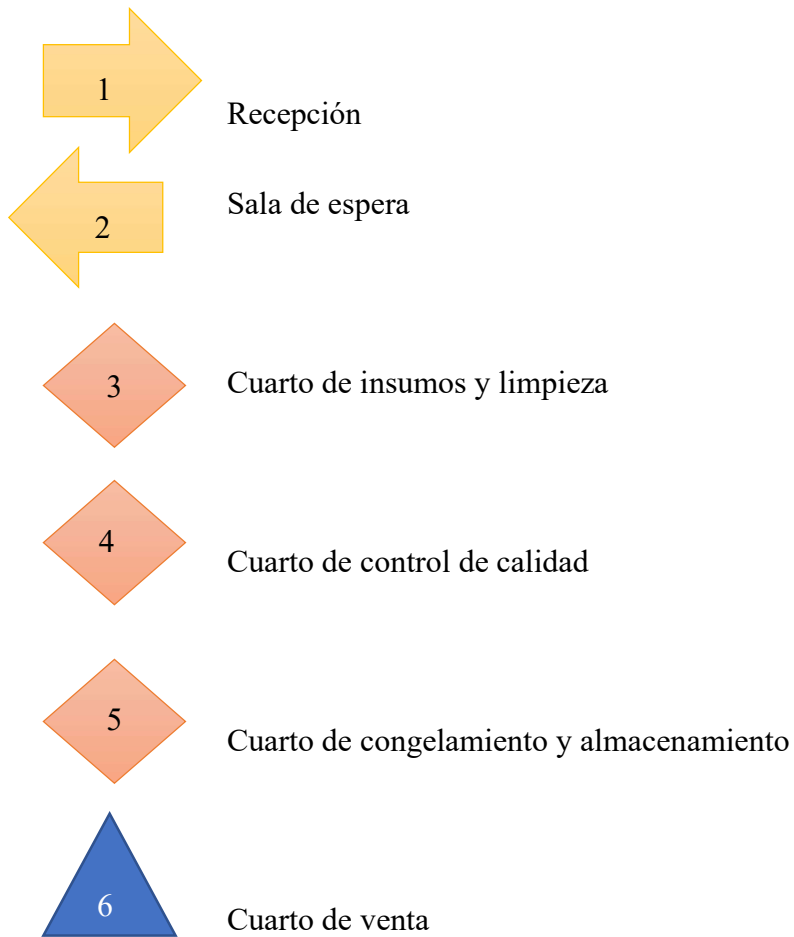
individualidad de la empresa y en algunas ocasiones de su propietario. El visitante tiene que identificar el producto inmediatamente. Una persona ajena a la empresa, en una primera ojeada a la sala de espera tiene que saber que se cuece en ella; en caso contrario se pierde parte de la energía. (Salvador, 2018)

- **Cuarto de control de calidad:** El control de calidad consiste en la implantación de programas, mecanismos, herramientas y/o técnicas en una empresa para la mejora de la calidad de sus productos. El control de la calidad es una estrategia para asegurar el cuidado y mejora continua en la calidad ofrecida. (Debitoor, 2018)
- **Cuarto de congelamiento y almacenamiento:** Una cámara frigorífica o cuarto frío es un almacén en el que se genera artificialmente una temperatura específica. Generalmente está diseñado para el almacenamiento de productos en un ambiente por debajo de la temperatura exterior. Los productos que necesitan refrigeración incluyen frutas, verduras, mariscos, carne, flores. (Solís, 2018)
- **Oficina financiera y de ventas:** Es el departamento que se encarga de la distribución y venta de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales. En este departamento se prepara día a día el pedido de ventas a manufactura según su requerimiento y trabaja en conjunto con mercadeo para lanzamiento de productos, promociones y

ofertas, además deberá encargarse del pago de la compra de la materia prima.

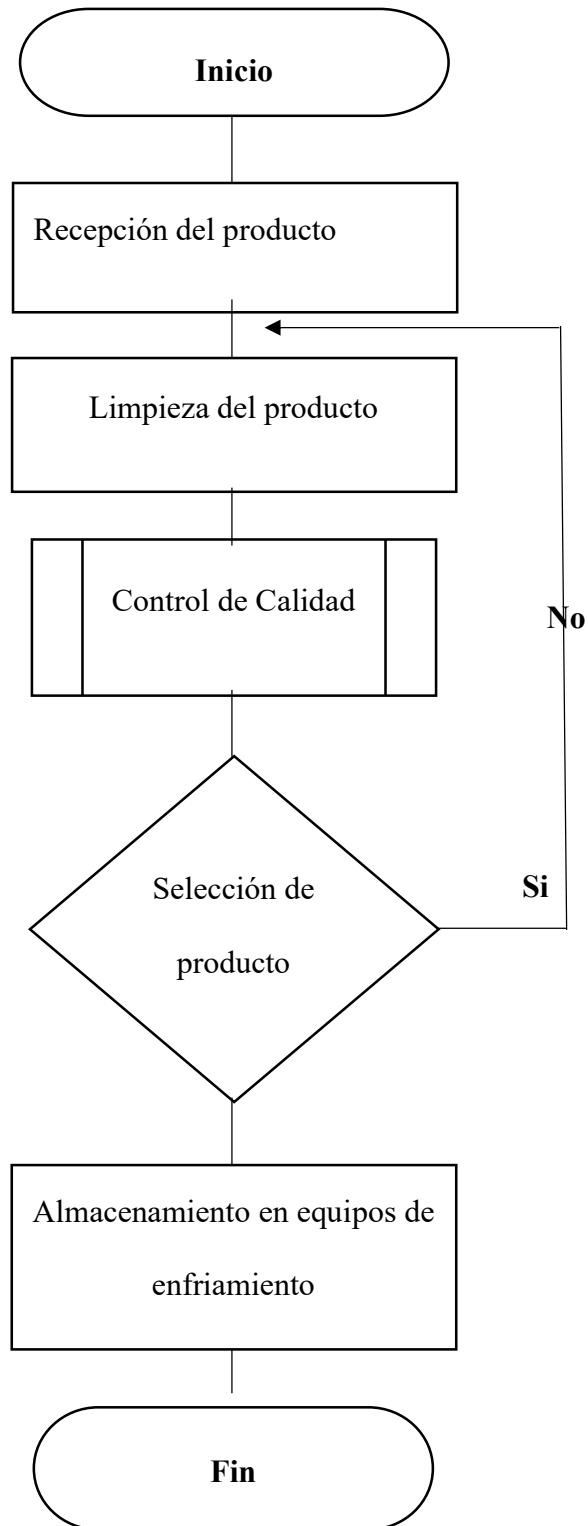
(Salvador, 2018)

2.3.1.1. Señaléticas



2.3.2. Procesos de comercialización directa al consumidor final

Gráfico 11. Flujograma proceso de comercialización



Elaborado por: Lourdes Llumitaxi – Karen Peñafiel

Simbología



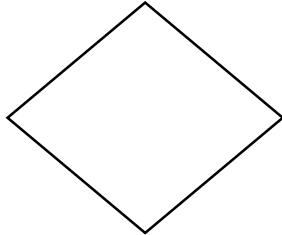
Inicio o Finalización



Proceso



Subproceso



Decisión

3. Estudio Organizacional

3.1. Presentación de la empresa

3.1.1. Nombre de la empresa o razón social

Centro de Acopio Guanto Cruz

3.1.2. Base Filosófica

Misión:

Somos una empresa de venta de mora con altos estándares de calidad con canales directos de distribución a mercados mayoristas provinciales y regionales del Ecuador.

Visión:

En el año 2026 ser una empresa reconocida a nivel provincial y nacional como el mejor centro de acopio de mora de castilla.

Valores:

- La Honestidad es un valor que se lo debe practicar internamente en la organización para priorizar un espíritu de armonía y paz al momento de demostrar valores íntegros para velar por la empresa.
- Responsabilidad debe incurrir en cada uno de los miembros de la empresa para fortalecer procesos técnicos, administrativos y desarrollar eficientemente aquellas actividades.
- Integridad dentro de los sistemas organizacionales se debe seguir un proceso íntegro para el aseguramiento de los estándares de calidad de la producción.

- Lealtad para fomentar un espíritu fortalecedor de trabajo donde el sistema jerárquico tenga una comunicación vertical para generar la apropiación de empleados y administrativos de la empresa.

3.2. Marca corporativa

Ilustración 8. Marca centro de acopio



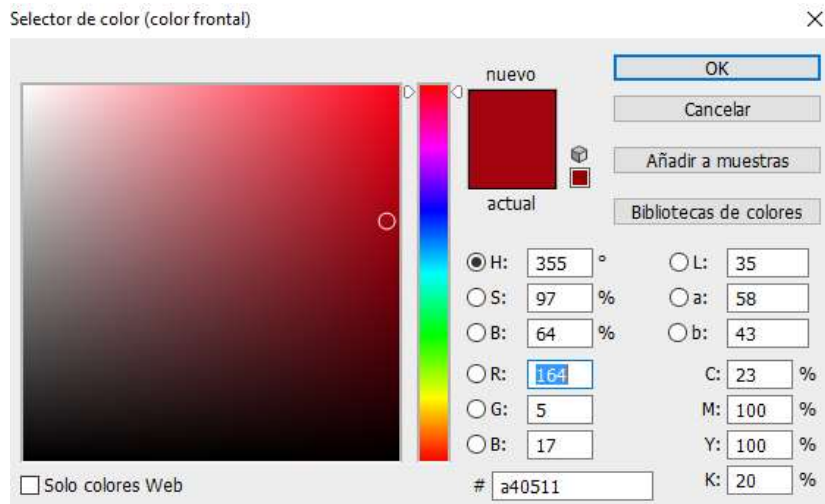
Elaborado por: Lourdes Lluitaxi

3.2.1. Gama cromática

Rojo

Está asociado a la prosperidad y al poder, así como a la fuerza. También a la vitalidad y al dinamismo, a la buena salud, a la felicidad e incluso a la extraversión. (Castillero, 2021)

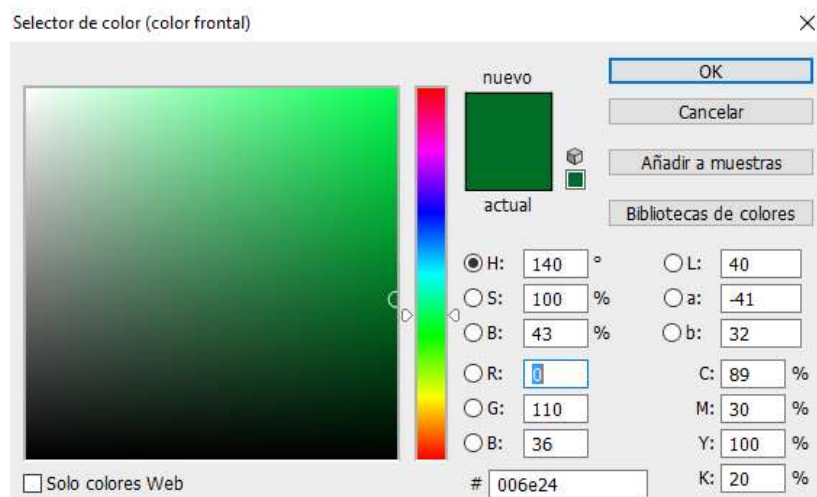
Ilustración 9. Código color rojo



Verde

El color está asociado a la naturaleza, a la sanación y curación, a la frescura. Además, tal y como dice la tradición el verde es también el color de la esperanza, el optimismo y la buena suerte. También con la naturalidad, la búsqueda del placer y el vigor. Finalmente, se trata de uno de los colores más ligados a la idea de equilibrio, serenidad y calma, así como con lo espiritual. (Castillero, 2021) .

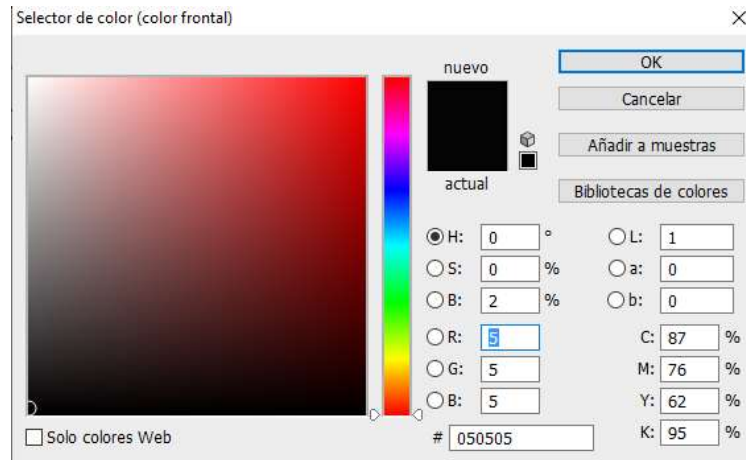
Ilustración 10. Código color verde



Negro

El negro tiende a genera sensación de elegancia suele sugerir seguridad y fuerza, así como distintividad. Su uso práctico suele desembocar en los demás la apreciación de una mayor confiabilidad e incluso atractivo. (Castillero, 2020)

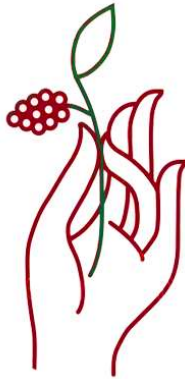
Ilustración 11. Código color negro



3.2.2. Iconos

Líneas

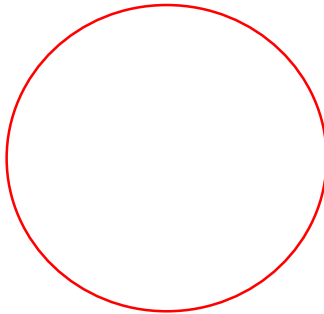
Se toma como referencia las líneas curvas para dar forma a una mano que representa la recepción y el cuidado del producto en este caso de la mora, de color rojo, por otra parte se hace uso para dar forma a una planta de mora para representar la recolección de este producto.



Círculo

El círculo es el área contenida en una circunferencia, siendo esta su perímetro. El centro representa el origen, la unidad primordial de donde todo surge mediante irradiación. Es el eje inmóvil de la rotación del ciclo del devenir. Simboliza el espíritu y la eternidad.

(Bonet, 2020)



3.2.3. Tipografía

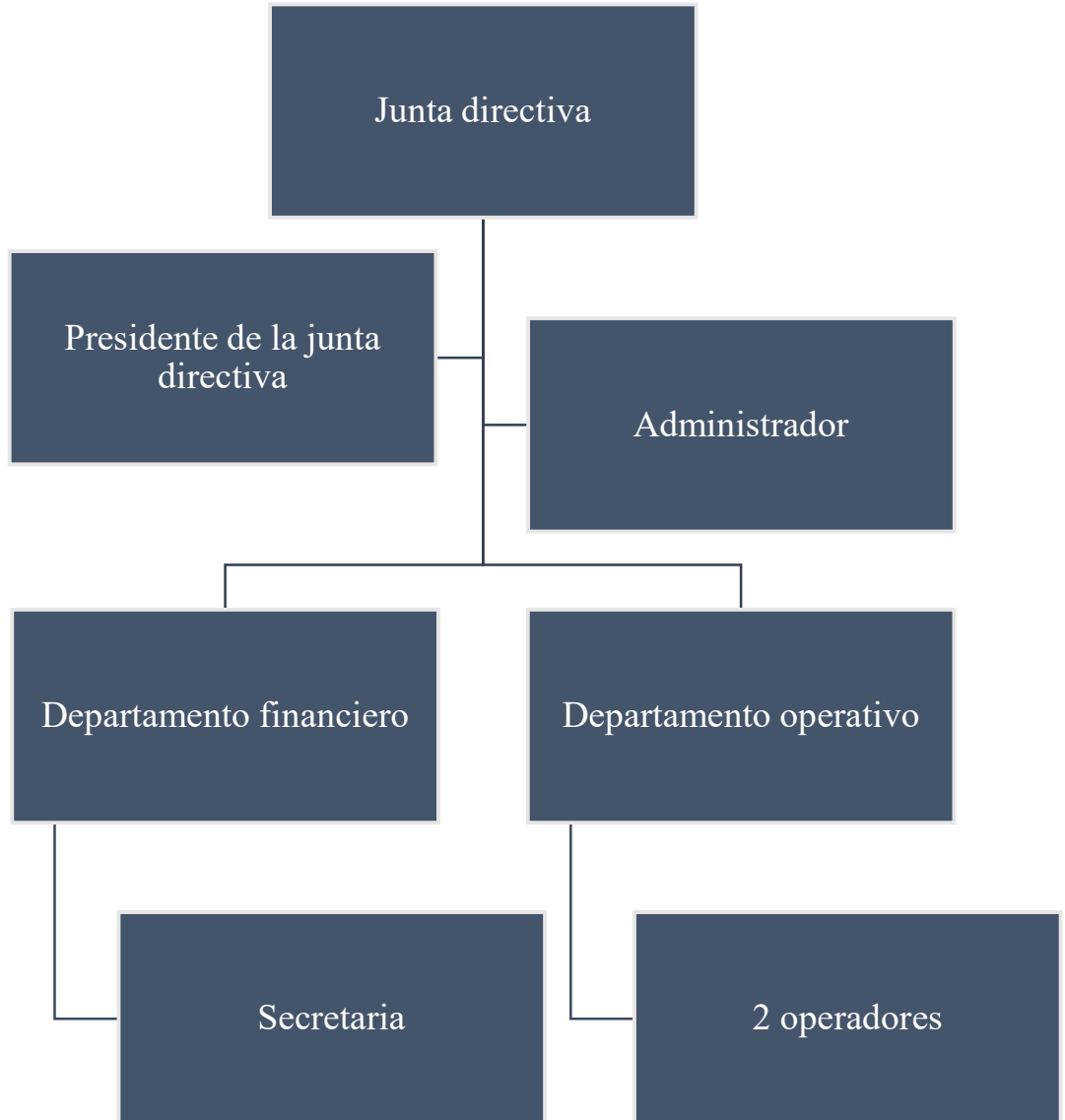
La tipografía utilizada para la elaboración de la marca es Book Antiqua para el nombre de la marca, la cual representa un estilo antiguo y a la vez moderno lo que persuade al consumir y posiciona la marca en su mente.

Centro de Acopio Guanto Cruz

3.3.Estructura organizacional

3.3.1. Organigrama estructural

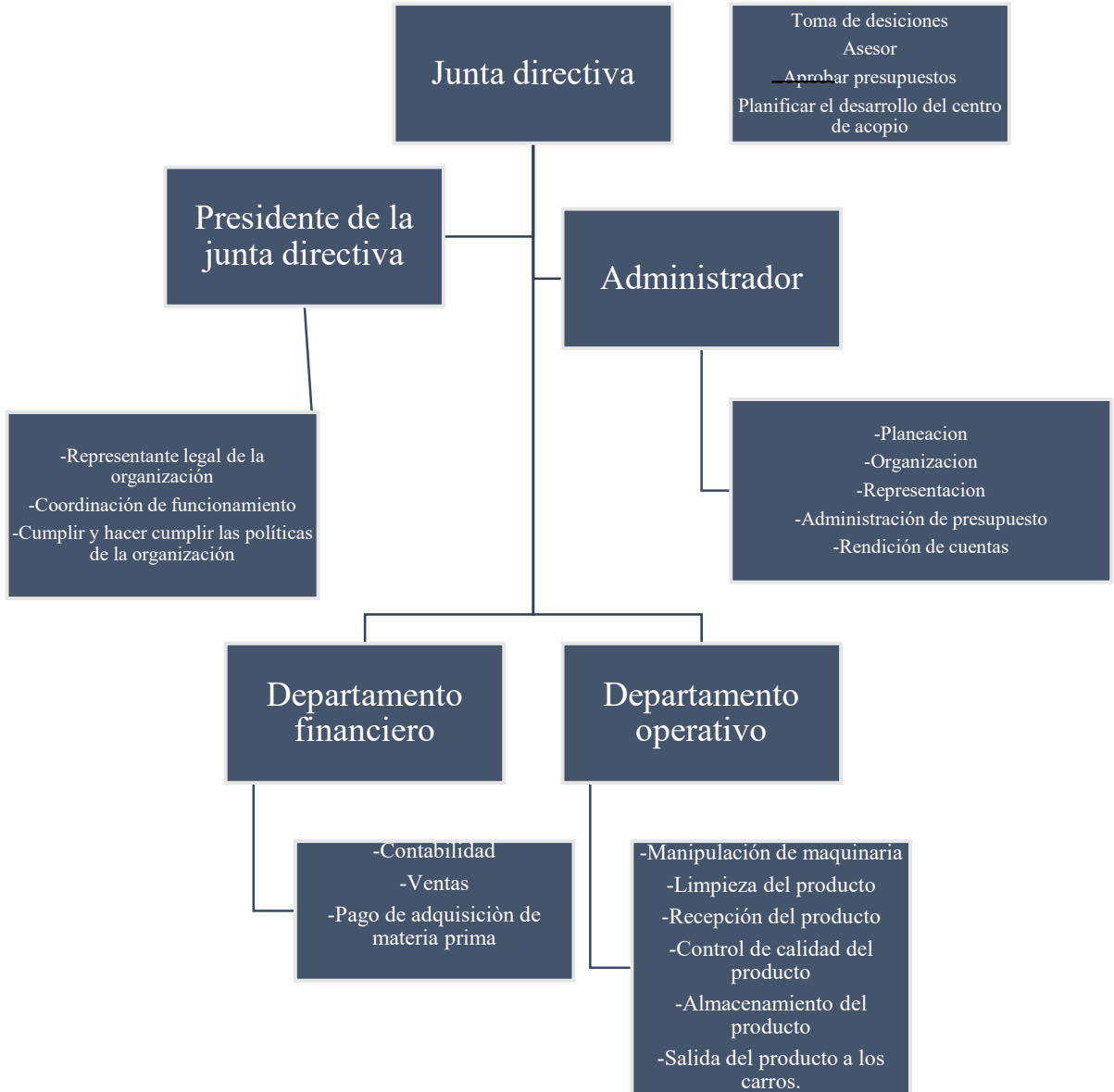
Ilustración 12. Organigrama estructural



Elaborado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

3.3.2. Organigrama funcional

Ilustración 13. Organigrama funcional



Elaborado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

4. Estado financiero

4.1. Plan de inversión

Ilustración 14. Plan de inversión

| PLAN DE INVERSIONES | | | |
|---------------------------------------|--|----------------|-------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO | TOTAL (USD) |
| Local | | | 4000 |
| 1 | Terreno del 180 m2, Ubicado en Guanto Cruz | 0 | 0 |
| 40 | Edificaciones m2 de Construcción | 100 | 4000 |
| Instalaciones y remodelaciones | | | 400 |
| 1 | Instalaciones Electricas | 150 | 150 |
| 1 | Instalaciones de Agua Potable | 100 | 100 |
| 1 | Instalaciones Sanitarias | 150 | 150 |
| Muebles y enseres | | | 148 |
| 1 | Escritorio | 65 | 65 |
| 1 | Mesa | 30 | 30 |
| 10 | Sillas | 5 | 50 |
| 1 | Archivadores | 3 | 3 |
| Maquinaria y equipo | | | 800 |
| 1 | Tanque de enfriamiento de 10 t | 800 | 800 |
| Materiales | | | 125 |
| 10 | Baldes de plástico | 3 | 30 |
| 10 | Gabetas | 1,5 | 15 |
| 1 | Balanza/pesa | 80 | 80 |
| Equipo de oficina | | | 366 |
| 1 | Teléfono convencional | 6 | 6 |
| 1 | Impresora | 120 | 120 |
| 1 | Computadora | 220 | 220 |
| 2 | Calculadora | 10 | 20 |
| Inventarios | | | 25 |
| 1 | Reactivos | 25 | 25 |
| Costos de constitucion | | | 163 |
| 1 | Patente | 14 | 14 |
| 1 | Permisos de Funcionamiento ARCSA | 144 | 144 |
| 1 | Obtención de RUC | 2 | 2 |
| 1 | Permiso de uso de suelos | 2 | 2 |
| 1 | Permisos de Bomberos | 1 | 1 |
| TOTAL | | | 6027 |

Elaborado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: el plan de inversión permite conocer cuál será el coste total del proyecto es decir, conocer cuál es la base para determinar la cuantía de recursos ajenos que necesitará. En el caso del proyecto del centro de acopio se puede analizar que dentro del plan de inversión se necesita un total de 6027 tomando en consideración que el costo del terreno es \$0 debido a que es un área comunitaria es decir propia de la comunidad, presupuesto que permite indagar sobre las fuentes de financiación adecuadas.

4.2.Capital de trabajo

Ilustración 15. Capital de trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------|--------------|--|------------|--|-------------|------|
| DESCRIPCION | TOTAL (USD) | | | | | | |
| Local | 4000 | | | Prestamo B | | Prestamo B | 4588 |
| Instalaciones y Remodelaciones | 400 | | | Prestamo B | | Prestamos P | 1291 |
| Muebles y Enseres | 148 | | | BIEN | | Bienes | 148 |
| Maquinaria y Equipo | 800 | | | Prestamo P | | Efectivo | 150 |
| Materiales | 125 | | | Prestamo P | | | |
| Equipo de Computacion | 366 | | | Prestamo P | | | |
| Inventarios | 25 | | | Prestamo B | | | |
| Costos de constitucion | 163 | | | Prestamo B | | | |
| Efectivo | 150 | un adicional | | Efectivo | | | |
| TOTAL | 6177 | | | | | | |

Elaborado por: Lourdes Llimitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: Dentro del capital de trabajo se puede evidenciar que los recursos que requiere la empresa son de suma importancia ya que a través de ellos se puede determinar cuáles serán los recursos que se deberán pedir u obtener por medio de un préstamo y otros recursos que se pueden conseguir por la gestión propia.

4.3. Plan de financiamiento

Ilustración 16. Plan de financiamiento

| PLAN DE FINANCIAMIENTO | | | |
|------------------------|-------------|-------------|---------------|
| DESCRIPCION | TOTAL (USD) | PARCIAL (%) | TOTAL (%) |
| Recursos propios | 298 | 100 | 4,82 |
| Efectivos | 150 | 50,34 | 2,43 |
| Bienes | 148 | 49,66 | 2,40 |
| Recurso de terceros | 5879 | 100 | 95,18 |
| Préstamo Privado | 1291 | 21,96 | 20,90 |
| Préstamo Bancario | 4588 | 78,04 | 74,28 |
| TOTAL | 6177 | | 100,00 |

Elaborado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: el plan de financiamiento permite concretar las necesidades de financiación del proyecto ya sea en los recursos propios como también en los recursos de terceros obteniendo un total en dólares de \$6177.

4.4. Detalle de costos

Ilustración 17. Detalle de costos

| DETALLE DE COSTOS | | | | | |
|---|---------------------|----------------------------------|-------------------|------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Comercializado | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA | COSTO UNITARIO | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
| Producto A. Comercialización de Mora | | | | | |
| Costo de compra del producto | | 10000 | 1 | 10000 | 120000 |
| Mora | Kilos | 10000 | 1 | 10000 | 120000 |
| Mano de Obra | | 2 | 250 | 642,67 | 7712 |
| Operario | Unidades | 2 | 250 | | |
| Costos Indirectos | | 730 | 0,092 | 12,7 | 152,4 |
| Agua Potable | L | 600 | 0,0017 | 1 | 12 |
| Energía Eléctrica | kWh | 130 | 0,0900 | 11,7 | 140,4 |
| | | | | | |
| TOTALES | | | | 10655,37 | 127864,40 |

Elaborado por: Lourdes Llumitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: El detalle de costos permite tener un mayor control con el tema de los costos que va a tener la empresa, tales como la producción, mano de obra y costos indirectos, obteniendo un total anual de costos de \$127864.40.

4.5. Proyección de costos

Ilustración 18. Proyección de costos

| PROYECCIÓN DE COSTOS | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|
| | | | | | AÑO 1 + FR | | | | | | | | | | | |
| | | | | | 8212,00 | | | | | | | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | COSTO MENSUAL | COSTOS | | TOTAL AÑO 1 | COSTOS | | TOTAL AÑO 2 | COSTOS | | TOTAL AÑO 3 | COSTO | | TOTAL AÑO 4 | COSTO | | TOTAL AÑO 5 |
| | | FIJOS | VARIABLES | | FIJOS | VARIABLES | | FIJOS | VARIABLES | | FIJOS | VARIABLES | | FIJOS | VARIABLES | |
| PRODUCTO A. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| COSTO DE COMPRA PRODUCIDA | 10000 | | 120000 | 120000 | | 120636,00 | 120636,00 | | 121275,37 | 121275,4 | | 121918,13 | 121918,13 | | 122564,3 | 122564,3 |
| MANO DE OBRA | 642,67 | 7712,00 | | 7712,00 | 8255,52 | | 8255,52 | 8299,28 | | 8299,28 | 8343,26 | | 8343,26 | 8387,48 | | 8387,483 |
| COSTO INDIRECTOS | 12,7 | | 152,4 | 152,4 | | 153,21 | 153,21 | | 154,01972 | 154,0197 | | 154,836 | 154,84 | | 155,6567 | 155,6567 |
| TOTALES | 10655,37 | 7712,00 | 120152,40 | 127864,40 | 8255,52 | 120789,21 | 129044,73 | 8299,28 | 121429,39 | 129728,67 | 8343,26 | 122072,97 | 130416,23 | 8387,48 | 122719,95 | 131107,44 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 0,53% | INFLACIÓN | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Lourdes Llimitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: Dentro de la proyección de costos nos permite tener un estimado aproximado de costos en 5 años es decir que se tendrá una visión de cómo será la actividad en la empresa.

4.6. Anexo mano de obra

Ilustración 19. Cálculo de mano de obra

| CALCULO DE LA MANO DE OBRA | | | | | | | | | | |
|----------------------------|--------------------|-----------------|--------------|-------------|--------------|--------------|----------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|
| Ord. | Apellido y Nombre | Cargo | Codigo | Ingresos | | | Descuentos | | | VALOR A PAGAR |
| | | | | SBU | OTROS | TOTAL | VIARIOS | 9,45% | TOTAL | |
| 1 | N.N | Operario | | 250 | 0 | 250 | 0 | 23,63 | 23,63 | 226,38 |
| 1 | N.N | Operario | | 250 | 0 | 250 | 0 | 23,625 | 23,63 | 226,38 |
| | TOTAL | | | 250 | 0 | 500 | 0 | 23,63 | 23,63 | 452,75 |
| | PROVISIONES | | | | | | | | | |
| | | Patronal | SECAP | IECE | | | FONDO RESERVA | VACACIONES | TOTAL PROVISIONES | COSTO M.O. |
| | | 11,15% | 0,50% | 0,50% | XIII | XIV | | | | |
| | | 27,88 | 1,25 | 1,25 | 20,83 | 33,33 | 0 | 10,42 | 94,96 | 321,33 |
| | | 27,875 | 1,25 | 1,25 | 20,83 | 33,33 | 0 | 10,42 | 94,96 | 321,33 |
| | TOTALES | 55,75 | 2,50 | 2,50 | 41,67 | 66,67 | 0,00 | 20,83 | 189,92 | 642,67 |
| | | | | | | 20,83 | | | | |
| | | | | | | 20,83 | | | | |
| | | | | | | 41,67 | MENSUAL | | | |
| | | | | | | 500 | ANUAL | | | |

Elaborado por: Lourdes Llimitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: Determinar el valor de la mano de obra es importante, para la realización de los presupuestos dentro de la empresa y estos valores ayudaran a determinar los porcentajes o montos proporcionales para el cobro salarial o mensual de la mano de obra, también se menciona que los valores de la mano de obra se los plantea acorde a la función de operación que estos tengan en la empresa.

4.7. Tabla de amortización

Ilustración 20. Tabla de amortización

| TABLA DE AMORTIZACIÓN | | | | | | | | |
|------------------------------|-------------|--------------------|-----------|-----------|-----------|--------------------|-----------|-------------|
| MONTO A FINANCIAR | | \$ 4.588,00 | | | | | | |
| TASA ANUAL | | 11,83% | | | | | | |
| TASA MENSUAL | | 0,0098583 | | | | | | |
| TIEMPO A FINANCIAR | | 4 | | | | | | |
| N/PERIODOS | | 48 | | | | | | |
| CALCULO DE CUOTA PAGO | | \$ -120,44 | | | | | | |
| INTERES | | \$ -45,23 | | | | | | |
| CAPITAL | | \$ -75,21 | | | | | | |
| Nº | ALDO INICIA | CUOTA | INTERESES | CAPITAL | CAP.+INT. | ALDO FINAL | INT.ANUAL | CAP.ANUAL |
| 0 | | | | | | \$ 4.588,00 | | |
| 1 | \$ 4.588,00 | \$ 120,44 | \$ 45,23 | \$ 75,21 | \$ 120,44 | \$ 4.512,79 | | |
| 2 | \$ 4.512,79 | \$ 120,44 | \$ 44,49 | \$ 75,95 | \$ 120,44 | \$ 4.436,84 | | |
| 3 | \$ 4.436,84 | \$ 120,44 | \$ 43,74 | \$ 76,70 | \$ 120,44 | \$ 4.360,15 | | |
| 4 | \$ 4.360,15 | \$ 120,44 | \$ 42,98 | \$ 77,45 | \$ 120,44 | \$ 4.282,69 | | |
| 5 | \$ 4.282,69 | \$ 120,44 | \$ 42,22 | \$ 78,22 | \$ 120,44 | \$ 4.204,48 | | |
| 6 | \$ 4.204,48 | \$ 120,44 | \$ 41,45 | \$ 78,99 | \$ 120,44 | \$ 4.125,49 | | |
| 7 | \$ 4.125,49 | \$ 120,44 | \$ 40,67 | \$ 79,77 | \$ 120,44 | \$ 4.045,72 | | |
| 8 | \$ 4.045,72 | \$ 120,44 | \$ 39,88 | \$ 80,55 | \$ 120,44 | \$ 3.965,17 | | |
| 9 | \$ 3.965,17 | \$ 120,44 | \$ 39,09 | \$ 81,35 | \$ 120,44 | \$ 3.883,82 | | |
| 10 | \$ 3.883,82 | \$ 120,44 | \$ 38,29 | \$ 82,15 | \$ 120,44 | \$ 3.801,67 | | |
| 11 | \$ 3.801,67 | \$ 120,44 | \$ 37,48 | \$ 82,96 | \$ 120,44 | \$ 3.718,71 | | |
| 12 | \$ 3.718,71 | \$ 120,44 | \$ 36,66 | \$ 83,78 | \$ 120,44 | \$ 3.634,94 | \$ 492,18 | \$ 953,06 |
| 13 | \$ 3.634,94 | \$ 120,44 | \$ 35,83 | \$ 84,60 | \$ 120,44 | \$ 3.550,34 | | |
| 14 | \$ 3.550,34 | \$ 120,44 | \$ 35,00 | \$ 85,44 | \$ 120,44 | \$ 3.464,90 | | |
| 15 | \$ 3.464,90 | \$ 120,44 | \$ 34,16 | \$ 86,28 | \$ 120,44 | \$ 3.378,62 | | |
| 16 | \$ 3.378,62 | \$ 120,44 | \$ 33,31 | \$ 87,13 | \$ 120,44 | \$ 3.291,49 | | |
| 17 | \$ 3.291,49 | \$ 120,44 | \$ 32,45 | \$ 87,99 | \$ 120,44 | \$ 3.203,50 | | |
| 18 | \$ 3.203,50 | \$ 120,44 | \$ 31,58 | \$ 88,86 | \$ 120,44 | \$ 3.114,65 | | |
| 19 | \$ 3.114,65 | \$ 120,44 | \$ 30,71 | \$ 89,73 | \$ 120,44 | \$ 3.024,91 | | |
| 20 | \$ 3.024,91 | \$ 120,44 | \$ 29,82 | \$ 90,62 | \$ 120,44 | \$ 2.934,30 | | |
| 21 | \$ 2.934,30 | \$ 120,44 | \$ 28,93 | \$ 91,51 | \$ 120,44 | \$ 2.842,79 | | |
| 22 | \$ 2.842,79 | \$ 120,44 | \$ 28,03 | \$ 92,41 | \$ 120,44 | \$ 2.750,38 | | |
| 23 | \$ 2.750,38 | \$ 120,44 | \$ 27,11 | \$ 93,32 | \$ 120,44 | \$ 2.657,05 | | |
| 24 | \$ 2.657,05 | \$ 120,44 | \$ 26,19 | \$ 94,24 | \$ 120,44 | \$ 2.562,81 | \$ 373,12 | \$ 1.072,13 |
| 25 | \$ 2.562,81 | \$ 120,44 | \$ 25,27 | \$ 95,17 | \$ 120,44 | \$ 2.467,64 | | |
| 26 | \$ 2.467,64 | \$ 120,44 | \$ 24,33 | \$ 96,11 | \$ 120,44 | \$ 2.371,53 | | |
| 27 | \$ 2.371,53 | \$ 120,44 | \$ 23,38 | \$ 97,06 | \$ 120,44 | \$ 2.274,47 | | |
| 28 | \$ 2.274,47 | \$ 120,44 | \$ 22,42 | \$ 98,01 | \$ 120,44 | \$ 2.176,46 | | |
| 29 | \$ 2.176,46 | \$ 120,44 | \$ 21,46 | \$ 98,98 | \$ 120,44 | \$ 2.077,48 | | |
| 30 | \$ 2.077,48 | \$ 120,44 | \$ 20,48 | \$ 99,96 | \$ 120,44 | \$ 1.977,52 | | |
| 31 | \$ 1.977,52 | \$ 120,44 | \$ 19,50 | \$ 100,94 | \$ 120,44 | \$ 1.876,58 | | |
| 32 | \$ 1.876,58 | \$ 120,44 | \$ 18,50 | \$ 101,94 | \$ 120,44 | \$ 1.774,64 | | |
| 33 | \$ 1.774,64 | \$ 120,44 | \$ 17,49 | \$ 102,94 | \$ 120,44 | \$ 1.671,70 | | |
| 34 | \$ 1.671,70 | \$ 120,44 | \$ 16,48 | \$ 103,96 | \$ 120,44 | \$ 1.567,74 | | |
| 35 | \$ 1.567,74 | \$ 120,44 | \$ 15,46 | \$ 104,98 | \$ 120,44 | \$ 1.462,76 | | |
| 36 | \$ 1.462,76 | \$ 120,44 | \$ 14,42 | \$ 106,02 | \$ 120,44 | \$ 1.356,74 | \$ 239,18 | \$ 1.206,07 |
| 37 | \$ 1.356,74 | \$ 120,44 | \$ 13,38 | \$ 107,06 | \$ 120,44 | \$ 1.249,68 | | |
| 38 | \$ 1.249,68 | \$ 120,44 | \$ 12,32 | \$ 108,12 | \$ 120,44 | \$ 1.141,56 | | |
| 39 | \$ 1.141,56 | \$ 120,44 | \$ 11,25 | \$ 109,18 | \$ 120,44 | \$ 1.032,38 | | |
| 40 | \$ 1.032,38 | \$ 120,44 | \$ 10,18 | \$ 110,26 | \$ 120,44 | \$ 922,12 | | |
| 41 | \$ 922,12 | \$ 120,44 | \$ 9,09 | \$ 111,35 | \$ 120,44 | \$ 810,77 | | |
| 42 | \$ 810,77 | \$ 120,44 | \$ 7,99 | \$ 112,44 | \$ 120,44 | \$ 698,33 | | |
| 43 | \$ 698,33 | \$ 120,44 | \$ 6,88 | \$ 113,55 | \$ 120,44 | \$ 584,78 | | |
| 44 | \$ 584,78 | \$ 120,44 | \$ 5,76 | \$ 114,67 | \$ 120,44 | \$ 470,11 | | |
| 45 | \$ 470,11 | \$ 120,44 | \$ 4,63 | \$ 115,80 | \$ 120,44 | \$ 354,30 | | |
| 46 | \$ 354,30 | \$ 120,44 | \$ 3,49 | \$ 116,94 | \$ 120,44 | \$ 237,36 | | |
| 47 | \$ 237,36 | \$ 120,44 | \$ 2,34 | \$ 118,10 | \$ 120,44 | \$ 119,26 | | |
| 48 | \$ 119,26 | \$ 120,44 | \$ 1,18 | \$ 119,26 | \$ 120,44 | \$ 0,00 | \$ 88,50 | \$ 1.356,74 |

Elaborado por: Lourdes Llunitaxi – Karen Peñañiel

Análisis: La tabla de amortización es un resumen estimado que nos ayuda a verificar los valores y las fechas de pago de un préstamo, estos valores se los presentan desde el valor o monto del préstamo y las cantidades de pago mensual incluido un interés proporcional establecido por la entidad financiera a la que accedimos a la obtención del préstamo.

4.8. Detalle de gastos

Ilustración 21. Detalle de gastos

| DETALLE DE GASTOS | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|----------------|------------------------------|---------------|----------------|
| Gastos Administrativos | | | | | |
| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | VALOR UNITARIO | FRECUENCIA MENSUAL DE GASTO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
| Sueldo de personal Administrativo | Dolares | | | 321,33 | 3856,00 |
| SUMINISTRO DE OFICINA | | | | 3,62 | 43,48 |
| Resma de papel | Resma | 3,50 | 0,17 | 0,60 | 7,14 |
| Esferos | Unidad | 0,25 | 0,08 | 0,02 | 0,24 |
| Grapas | Caja | 0,3 | 1,00 | 0,30 | 3,60 |
| Clips | Caja | 0,3 | 1,00 | 0,30 | 3,60 |
| Cuadernos | Unidad | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 12,00 |
| Resaltadores | Unidad | 0,60 | 0,17 | 0,10 | 1,22 |
| Archivadores | Unidad | 4,00 | 0,08 | 0,32 | 3,84 |
| Carpetas | Unidad | 0,40 | 0,08 | 0,03 | 0,38 |
| Notas adhesivas | Paquete | 0,40 | 1,00 | 0,40 | 4,80 |
| Facturero | Unidad | 3,00 | 0,17 | 0,51 | 6,12 |
| Lapices | Unidad | 0,30 | 0,08 | 0,02 | 0,29 |
| Borradores | Unidad | 0,25 | 0,08 | 0,02 | 0,24 |
| SUMINISTROS DE LIMPIEZA | | | | 2,12 | 25,44 |
| Escoba | Unidad | 1,25 | 0,08 | 0,1 | 1,2 |
| Pala | Unidad | 1 | 0,08 | 0,08 | 0,96 |
| Desinfectantes | Unidad (Galon) | 4 | 0,08 | 0,32 | 3,84 |
| Trapeador | Unidad | 1,5 | 0,08 | 0,12 | 1,44 |
| Guantes | Unidad | 1,5 | 1 | 1,5 | 18 |
| Depreciaciones | | | | 34,63 | 415,58 |
| Servicios Basicos | | | | 18,72 | 224,64 |
| Agua | Litros | 0,0017 | 600 | 1,02 | 12,24 |
| Luz | Kw | 0,09 | 130 | 11,70 | 140,40 |
| Telefono | | 6 | 1 | 6,00 | 72,00 |
| Total Gastos Administrativos | | | | 380,43 | 4565,14 |
| GASTOS DE VENTAS | | | | | |
| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | VALOR UNITARIO | FRECUENCIA MENSUAL DE GASTOS | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
| Flyers | 1/2 millar | 2,5 | 0,17 | 0,43 | 5,10 |
| Total de Gastos Ventas | | | | 0,43 | 5,10 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | | |
| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | VALOR UNITARIO | FRECUENCIA MENSUAL DE GASTOS | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
| Pago de interes | | | | | 492,18 |
| Total Gastos Financieros | | | | | 492,18 |
| TOTAL GASTOS | | | | 380,85 | 5062,42 |

Elaborado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: El detalle de gastos es una orientación financiera que este análisis permite evidenciar para la toma de decisiones dentro del factor económico en la empresa, este estudio es importante ya que podemos verificar los gastos proporcionales en cada área

de operación estructural, por eso es crucial determinar proporciones monetarias correctas dentro de este estudio del detalle de gastos para determinar correctamente los valores que se utilizaran.

4.9. Proyección de gastos

Ilustración 22. Proyección de gastos

| | | | | | | | | | | | | | | Año 1+Fr | | Proyección de Gastos | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | 4106,00 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos Administrativos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción | Gasto Mensual | Gastos | | Total año 1 | Gastos | | Total año 2 | Gastos | | Total año 3 | Gastos | | Total año 4 | Gastos | | Total año 5 | | | | | | | | | | | | | |
| | | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | | Fijo | Variables | | | | | | | | | | | | | | |
| Sueldo de personal Administrativo | 321,33 | 3856 | | 3856 | 4127,76 | | 4127,76 | 4149,64 | | 4149,64 | 4171,63 | | 4171,63 | 4193,74 | | 4193,74 | | | | | | | | | | | | | |
| SUMINISTRO DE OFICINA | 3,62 | 43,48 | 43,48 | 43,48 | 43,71 | 43,71 | 43,71 | 43,94 | 43,94 | 43,94 | 44,17 | 44,17 | 44,17 | 44,41 | 44,41 | 44,41 | | | | | | | | | | | | | |
| Resma de papel | 0,60 | 7,14 | 7,14 | 7,14 | 7,18 | 7,18 | 7,18 | 7,22 | 7,22 | 7,22 | 7,25 | 7,25 | 7,25 | 7,29 | 7,29 | 7,29 | | | | | | | | | | | | | |
| Esferos | 0,02 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,25 | 0,25 | 0,25 | | | | | | | | | | | | | |
| Grapas | 0,30 | 3,60 | 3,6 | 3,6 | 3,62 | 3,62 | 3,62 | 3,64 | 3,64 | 3,64 | 3,66 | 3,66 | 3,66 | 3,68 | 3,68 | 3,68 | | | | | | | | | | | | | |
| Clips | 0,30 | 3,60 | 3,6 | 3,6 | 3,62 | 3,62 | 3,62 | 3,64 | 3,64 | 3,64 | 3,66 | 3,66 | 3,66 | 3,68 | 3,68 | 3,68 | | | | | | | | | | | | | |
| Cuadernos | 1,00 | 12,00 | 12 | 12 | 12,06 | 12,06 | 12,06 | 12,13 | 12,13 | 12,13 | 12,19 | 12,19 | 12,19 | 12,26 | 12,26 | 12,26 | | | | | | | | | | | | | |
| Resaltadores | 0,10 | 1,22 | 1,224 | 1,224 | 1,23 | 1,23 | 1,23 | 1,24 | 1,24 | 1,24 | 1,24 | 1,24 | 1,24 | 1,25 | 1,25 | 1,25 | | | | | | | | | | | | | |
| Archivadores | 0,32 | 3,84 | 3,84 | 3,84 | 3,86 | 3,86 | 3,86 | 3,88 | 3,88 | 3,88 | 3,90 | 3,90 | 3,90 | 3,92 | 3,92 | 3,92 | | | | | | | | | | | | | |
| Carpetas | 0,03 | 0,38 | 0,384 | 0,384 | 0,39 | 0,39 | 0,39 | 0,39 | 0,39 | 0,39 | 0,39 | 0,39 | 0,39 | 0,39 | 0,39 | 0,39 | | | | | | | | | | | | | |
| Notas adhesivas | 0,40 | 4,80 | 4,8 | 4,8 | 4,83 | 4,83 | 4,83 | 4,85 | 4,85 | 4,85 | 4,88 | 4,88 | 4,88 | 4,90 | 4,90 | 4,90 | | | | | | | | | | | | | |
| Facturero | 0,51 | 6,12 | 6,12 | 6,12 | 6,15 | 6,15 | 6,15 | 6,19 | 6,19 | 6,19 | 6,22 | 6,22 | 6,22 | 6,25 | 6,25 | 6,25 | | | | | | | | | | | | | |
| Lapices | 0,02 | 0,29 | 0,288 | 0,288 | 0,29 | 0,29 | 0,29 | 0,29 | 0,29 | 0,29 | 0,29 | 0,29 | 0,29 | 0,29 | 0,29 | 0,29 | | | | | | | | | | | | | |
| Borradores | 0,02 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,24 | 0,25 | 0,25 | 0,25 | | | | | | | | | | | | | |
| SUMINISTROS DE LIMPIEZA | 2,12 | 25,44 | 25,44 | 25,44 | 25,57 | 25,57 | 25,57 | 25,71 | 25,71 | 25,71 | 25,85 | 25,85 | 25,85 | 25,98 | 25,98 | 25,98 | | | | | | | | | | | | | |
| Escoba | 0,1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 | 1,21 | 1,21 | 1,21 | 1,21 | 1,21 | 1,21 | 1,22 | 1,22 | 1,22 | 1,23 | 1,23 | 1,23 | | | | | | | | | | | | | |
| Pala | 0,08 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 0,97 | 0,97 | 0,97 | 0,97 | 0,97 | 0,97 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | | | | | | | | | | | | | |
| Desinfectantes | 0,32 | 3,84 | 3,84 | 3,84 | 3,86 | 3,86 | 3,86 | 3,88 | 3,88 | 3,88 | 3,90 | 3,90 | 3,90 | 3,92 | 3,92 | 3,92 | | | | | | | | | | | | | |
| Trapeador | 0,12 | 1,44 | 1,44 | 1,44 | 1,45 | 1,45 | 1,45 | 1,46 | 1,46 | 1,46 | 1,46 | 1,46 | 1,46 | 1,47 | 1,47 | 1,47 | | | | | | | | | | | | | |
| Guantes | 1,5 | 18 | 18 | 18 | 18,10 | 18,10 | 18,10 | 18,19 | 18,19 | 18,19 | 18,29 | 18,29 | 18,29 | 18,38 | 18,38 | 18,38 | | | | | | | | | | | | | |
| Depreciaciones | 34,63 | 415,58 | 415,58 | 415,58 | 417,78 | 417,78 | 417,78 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 422,22 | 422,22 | 422,22 | 424,46 | 424,46 | 424,46 | | | | | | | | | | | | | |
| Servicios Basicos | 18,72 | 224,64 | 224,64 | 224,64 | 225,83 | 225,83 | 225,83 | 227,03 | 227,03 | 227,03 | 228,23 | 228,23 | 228,23 | 229,44 | 229,44 | 229,44 | | | | | | | | | | | | | |
| Agua | 1,02 | 12,24 | 12,24 | 12,24 | 12,30 | 12,30 | 12,30 | 12,37 | 12,37 | 12,37 | 12,44 | 12,44 | 12,44 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | | | | | | | | | | | | | |
| Luz | 11,70 | 140,40 | 140,4 | 140,4 | 141,14 | 141,14 | 141,14 | 141,89 | 141,89 | 141,89 | 142,64 | 142,64 | 142,64 | 143,40 | 143,40 | 143,40 | | | | | | | | | | | | | |
| Teléfono | 6,00 | 72,00 | 72 | 72 | 72,38 | 72,38 | 72,38 | 72,77 | 72,77 | 72,77 | 73,15 | 73,15 | 73,15 | 73,54 | 73,54 | 73,54 | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 380,43 | 3856 | 709,14 | 4565,14 | 4127,76 | 712,89 | 4840,66 | 4149,64 | 716,67 | 4866,31 | 4171,63 | 720,47 | 4892,10 | 4193,74 | 724,29 | 4918,03 | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos de Ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción | Gasto Mensual | Gastos | | Total año 1 | Gastos | | Total año 2 | Gastos | | Total año 3 | Gastos | | Total año 4 | Gastos | | Total año 5 | | | | | | | | | | | | | |
| | | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | | Fijo | Variables | | | | | | | | | | | | | | |
| Producto A: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Flyers | 0,43 | 5,10 | 5,10 | 5,10 | 5,13 | 5,13 | 5,13 | 5,15 | 5,15 | 5,15 | 5,18 | 5,18 | 5,18 | 5,21 | 5,21 | 5,21 | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 0,43 | 5,10 | 5,10 | 5,10 | 5,13 | 5,13 | 5,13 | 5,15 | 5,15 | 5,15 | 5,18 | 5,18 | 5,18 | 5,21 | 5,21 | 5,21 | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos Financieros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción | Gasto Mensual | Gastos | | Total año 1 | Gastos | | Total año 2 | Gastos | | Total año 3 | Gastos | | Total año 4 | Gastos | | Total año 5 | | | | | | | | | | | | | |
| | | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | | Fijo | Variables | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Producto A: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pago de interes | 0 | 492,18 | 492,18 | 492,18 | 373,12 | 373,12 | 373,12 | 239,18 | 239,18 | 239,18 | 88,50 | 88,50 | 88,50 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 0 | 492,18 | 492,18 | 492,18 | 373,12 | 373,12 | 373,12 | 239,18 | 239,18 | 239,18 | 88,50 | 88,50 | 88,50 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Lourdes Llunitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: La proyección de gastos es un principio importante en el análisis desarrollado ya que permite presupuestar algunos procesos de gastos que se han considerado dentro de la empresa, estos son gastos administrativos, ventas y financieros el estudio financiero se orienta en la operatividad comercial que tendrá la empresa para lograr iniciar las operaciones comerciales sin ningún imprevisto o contra tiempo.

4.10. Anexo sueldos

Ilustración 23. Anexo sueldos

| CALCULO ADMINISTRATIVO | | | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------|----------------|-------------|-------------|------------|----------------------|-------------------|--------------------------|---------------------|
| Ord. | Apellidos y Nombres | Cargo | Codigo | Ingresos | | | Descuentos | | | Valor a pagar |
| | | | | SBU | OTROS | TOTAL | VARIOS | 9,45% | TOTAL | |
| 1 | n.n | Secretaria | | 250 | 0 | 250 | 0 | 23,625 | 23,63 | 226,38 |
| | Totales | | | 250 | 0 | 250 | 0 | 23,625 | 23,625 | 226,375 |
| PROVISIONES | | | | | | | | | | |
| | | Patronal | Secap | IECE | XIII | XIV | FONDO RESERVA | VACACIONES | TOTAL PROVISIONES | COSTO SUELDO |
| | | 11,15% | 0,50% | 0,50% | | | | | | |
| | | 27,88 | 1,25 | 1,25 | 20,83 | 33,33 | 0 | 10,42 | 94,96 | 321,33 |
| | Totales: | 27,88 | 1,25 | 1,25 | 20,83 | 33,33 | 0,00 | 10,42 | 94,96 | 321,33 |
| Fondo de reserva, a partir del segundo año | | | | | | | | | | |
| | | 20,83 | | | | | | | | |
| | | 20,83 | Mensual | | | | | | | |
| | | 250 | Anual | | | | | | | |

Elaborado por: Lourdes Llumitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: El estudio de sueldos o salarios en la empresa es un valor periódico mensual que reciben los trabajadores, en este análisis se toma en cuenta las obligaciones legales que el empleador debe cumplir con el trabajador, estas obligaciones se basan en el pago del decimotercer y cuarto sueldo y otros, que por ley deben recibir los trabajadores, para que estos valores estén bien proporcionados y con factores legales se provee al trabajador sus valores correspondientes dentro del costo del sueldo mensual que se determinan en la empresa.

4.11. Anexo cálculo de la depreciación

| CALCULO DE LA DEPRECIACION | | | | |
|----------------------------|-----------|-------------|----------------------------|--------------------|
| DETALLE DEL BIEN | VIDA UTIL | VALOR | PORCENTAJE DE DEPRECIACION | DEPRECIACION ANUAL |
| Maquinaria y Equipos | 10 | 800 | 10% | 80 |
| Muebles y Enseres | 10 | 148 | 10% | 14,8 |
| Equipos de Computacion | 3 | 366 | 33% | 120,78 |
| Edificio | 20 | 4000 | 5% | 200 |
| Total | | 5314 | | 415,58 |

Elaborado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñañiel

Análisis: El centro de acopio debe tomar en cuenta la depreciación de cada uno de sus activos fijos en un tiempo de 5 años aproximadamente tales como edificios, vehículos, maquinaria, entre otros, y se utiliza como procedimiento para reducir el valor de dichas inversiones haciendo cargos que afectan al estado de resultados a través del tiempo.

Obteniendo como resultado de depreciación anual la cantidad de \$415,58, es decir que es el valor que perderán los diferentes bienes que posee la empresa, tomando en cuenta el ciclo de vida de los mismos.

4.12. Anexo proyección de la depreciación

Ilustración 24. Proyección de la depreciación

| Detalle del bien | Proyección de las depreciaciones | | | | |
|------------------------|----------------------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Maquinaria y Equipos | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Muebles y Enseres | 14,8 | 14,8 | 14,8 | 14,8 | 14,8 |
| Equipos de Computacion | 120,78 | 120,78 | 120,78 | 0 | 0 |
| Edificio | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Total | 415,58 | 415,58 | 415,58 | 294,8 | 294,8 |

Elaborado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: Dentro del proyecto de la implementación del centro de acopio se puede establecer que durante los 3 primeros años tendrá una depreciación del \$415,58 puesto que en los dos últimos será menor, ya que cabe recalcar que el equipo de computación solo tiene 3 años de utilidad.

4.13. Cálculo de los ingresos

Ilustración 25. Cálculo de los ingresos

| Calculo de los ingresos | | | | | | | |
|--------------------------|------------------|---------------|--------------------|---------|--------------------|---------------------|-----------------|
| Productos | Unidad de Medida | Costo Mensual | Margen de utilidad | | Ingresos Mensuales | Unidades Producidas | Precio de venta |
| | | | % | \$ | | | |
| Comercialización de mora | kilos | 10655,37 | 15% | 1598,30 | 12253,67 | 10000 | 1,23 |

Elaborado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: Para lograr obtener el cálculo de ingresos debe multiplicar el número de unidades producidas para determinar el precio de venta de la unidad al público. Lo cual ayuda a conocer la ganancia por el producto vendido, y que se obtiene al dividir el ingreso total entre el número de unidades vendidas. Determino que el precio de venta de la mora es de \$1,23 y a su vez también se menciona que esta ira variando de acuerdo al precio que tendrá la materia prima a futuro.

4.14. Proyección de ingresos

Ilustración 26. Proyección de ingresos

| Proyección de Ingresos | | | | | | | | | | | | | | 1,56% | 0,53% |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Productos | Cant. | Precio | Total | Cant. | Precio | Total | Cant. | Precio | Total | Cant. | Precio | Total | Cant. | Precio | Total |
| | | Unit. | Año 1 | | Unit. | Año 2 | | Unit. | Año 3 | | Unit. | Año 4 | | Unit. | Año 5 |
| Comercialización de mora | 120000 | 1,23 | 147044 | 121872 | 1,23 | 150129 | 123773 | 1,24 | 153280 | 125704 | 1,24 | 156496 | 127665 | 1,25 | 159779 |

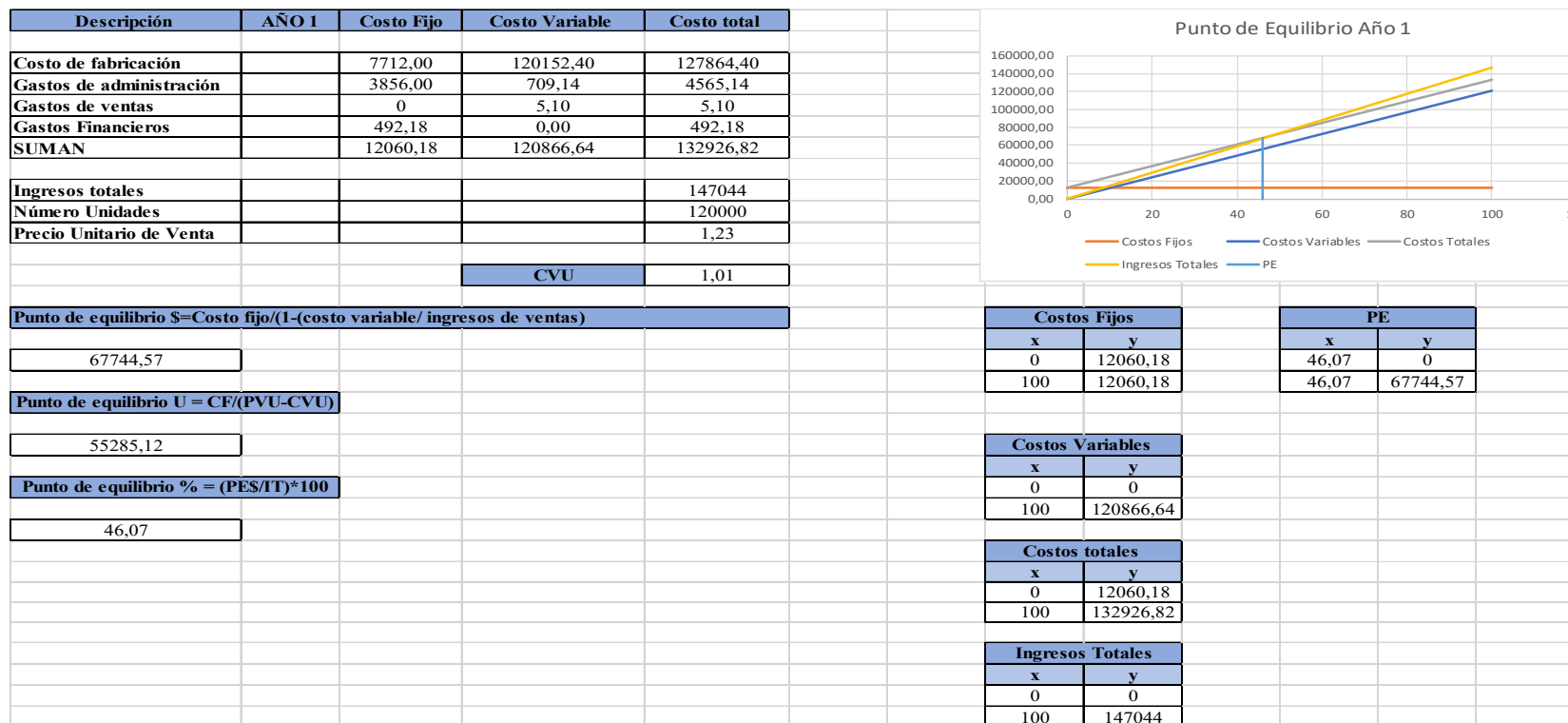
Elaborado por: Lourdes Llumitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: La proyección de ingresos es un presupuesto estimado a una fecha en concreto que en el caso del centro de acopio corresponde a un tiempo estimado de 5 años en función de las expectativas que se tienen durante el periodo que falta hasta esa fecha y teniendo en cuenta los datos reales obtenidos hasta el momento.

En el cual se debe considerar dos indicadores importantes tales como la tasa de crecimiento poblacional que permitirá determinar la cantidad de producto que se debe comercializar y la inflación que ayuda a establecer el precio que tendrá el producto en años próximos.

4.15. Punto de equilibrio año 1

Ilustración 27. Punto de equilibrio año 1

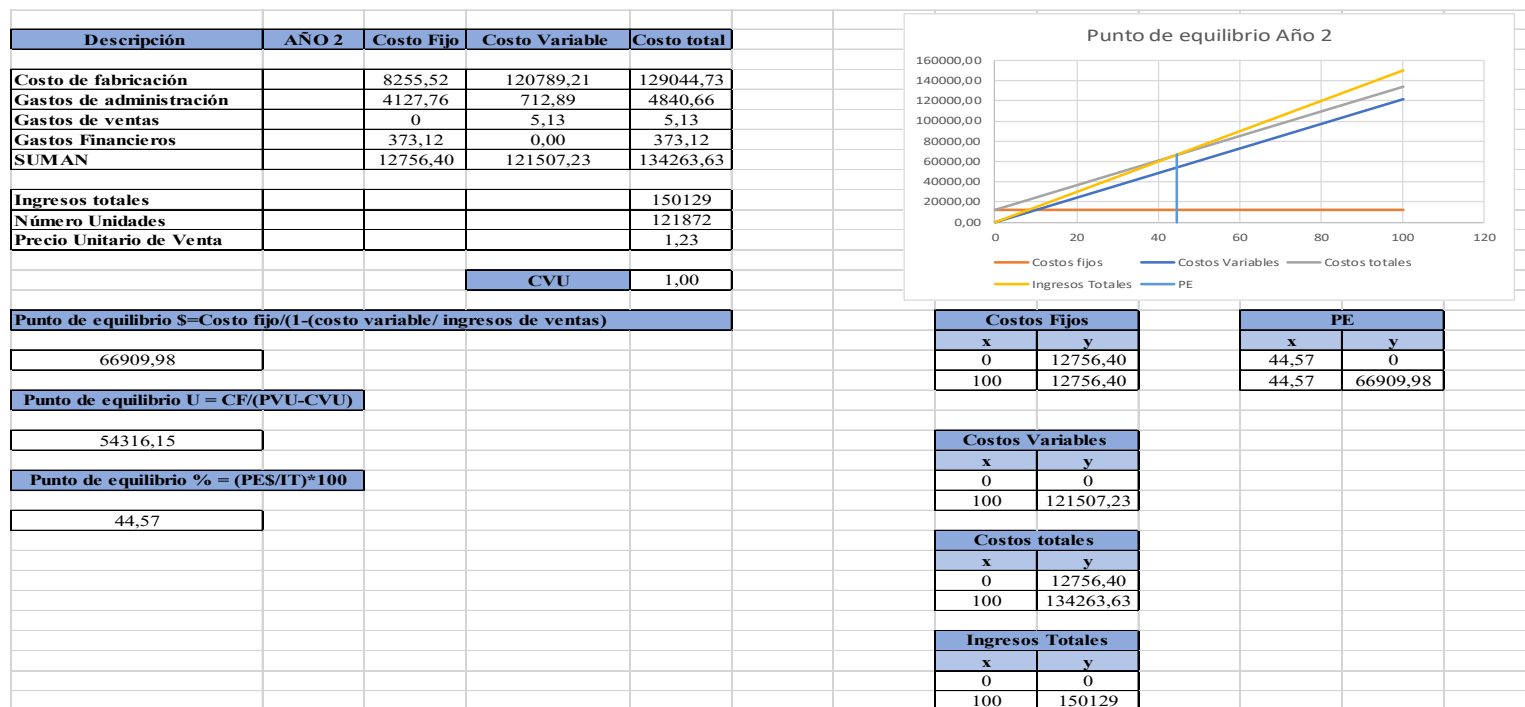


Elaborado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: Este punto es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad. En este caso se ha determinado en unidades, porcentaje y en dólares permitiéndolo tener un enfoque claro sobre la rentabilidad que tiene la empresa en el mercado.

4.16. Punto de equilibrio año 2

Ilustración 28. Punto de equilibrio año 2

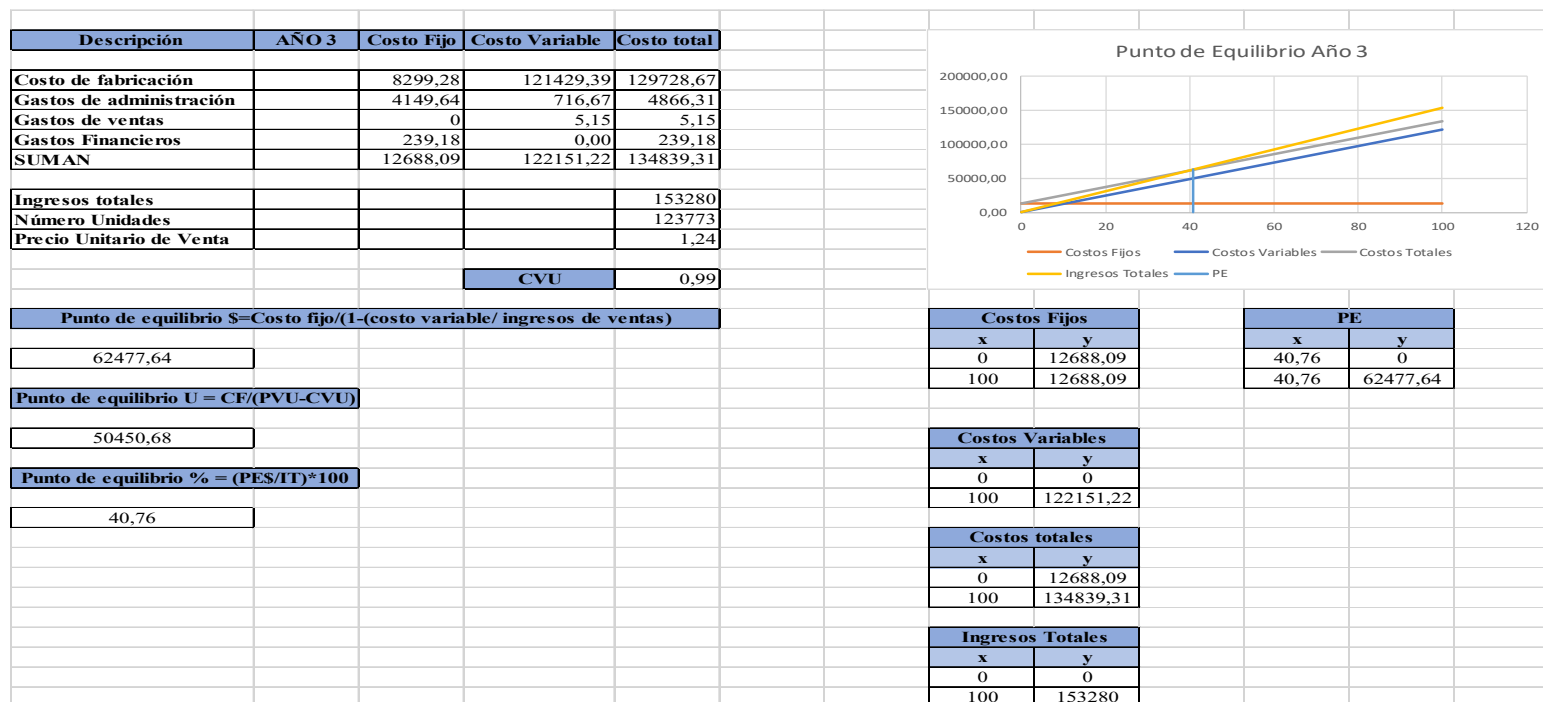


Elaborado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: La determinación del punto de equilibrio es un elemento central pues permite determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables. Es por ello que en el punto de equilibrio correspondiente al año 2 se mantiene con los siguientes valores en porcentaje con 44,57.

4.17. Punto de equilibrio año 3

Ilustración 29. Punto de equilibrio año 3

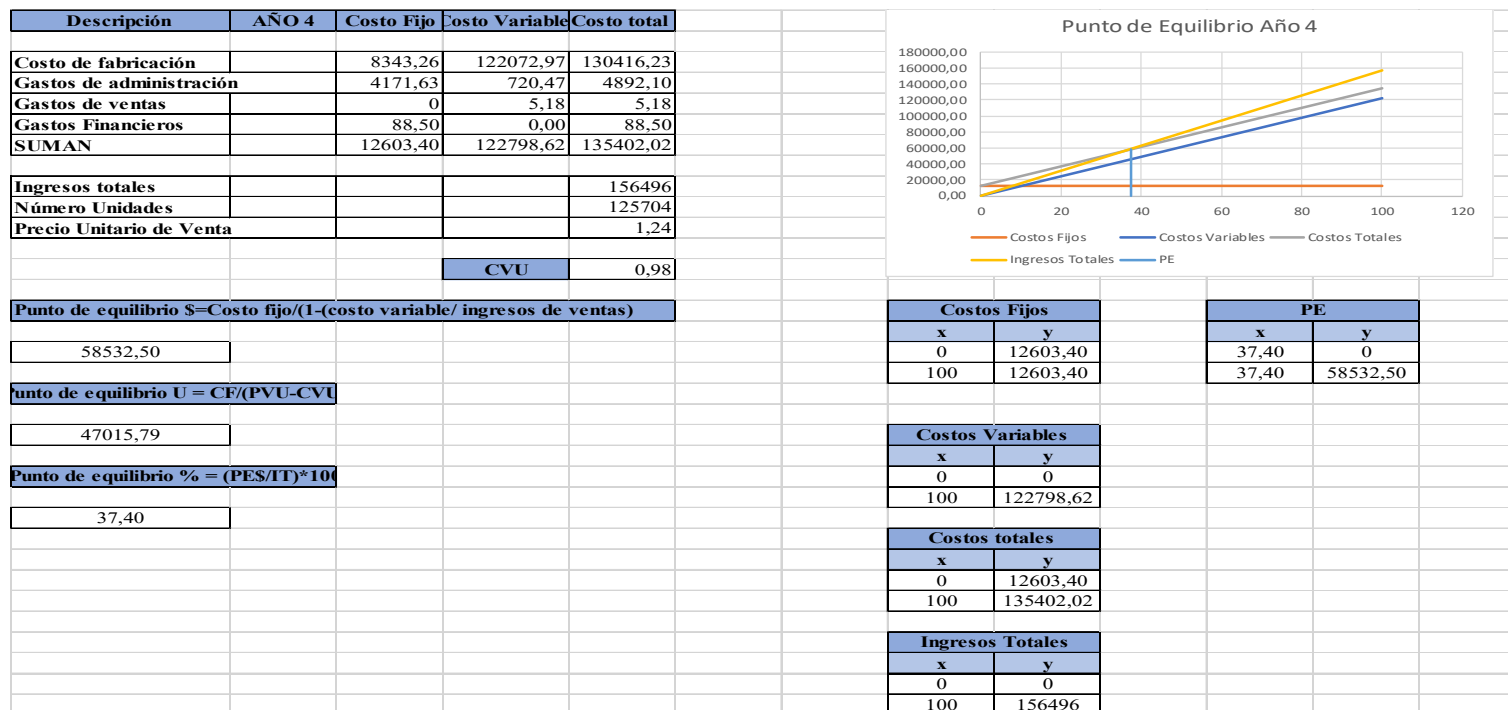


Elaborado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñañiel

Análisis: Entendemos como punto de equilibrio el nivel de ventas en el que los gastos fijos y los gastos variables de una empresa se encuentran cubiertos y, a partir de ese punto, se procederá a tener beneficios. Para ello en la proyección del punto de equilibrio correspondiente al año 3 se puede evidenciar que su valor en porcentaje se sitúa en un 40,76 donde la cantidad de ventas necesarias y su previsión de ventas, se encuentra en proceso de mantener sus costes fijos cubiertos.

4.18. Punto de equilibrio año 4

Ilustración 30. Punto de equilibrio año 4



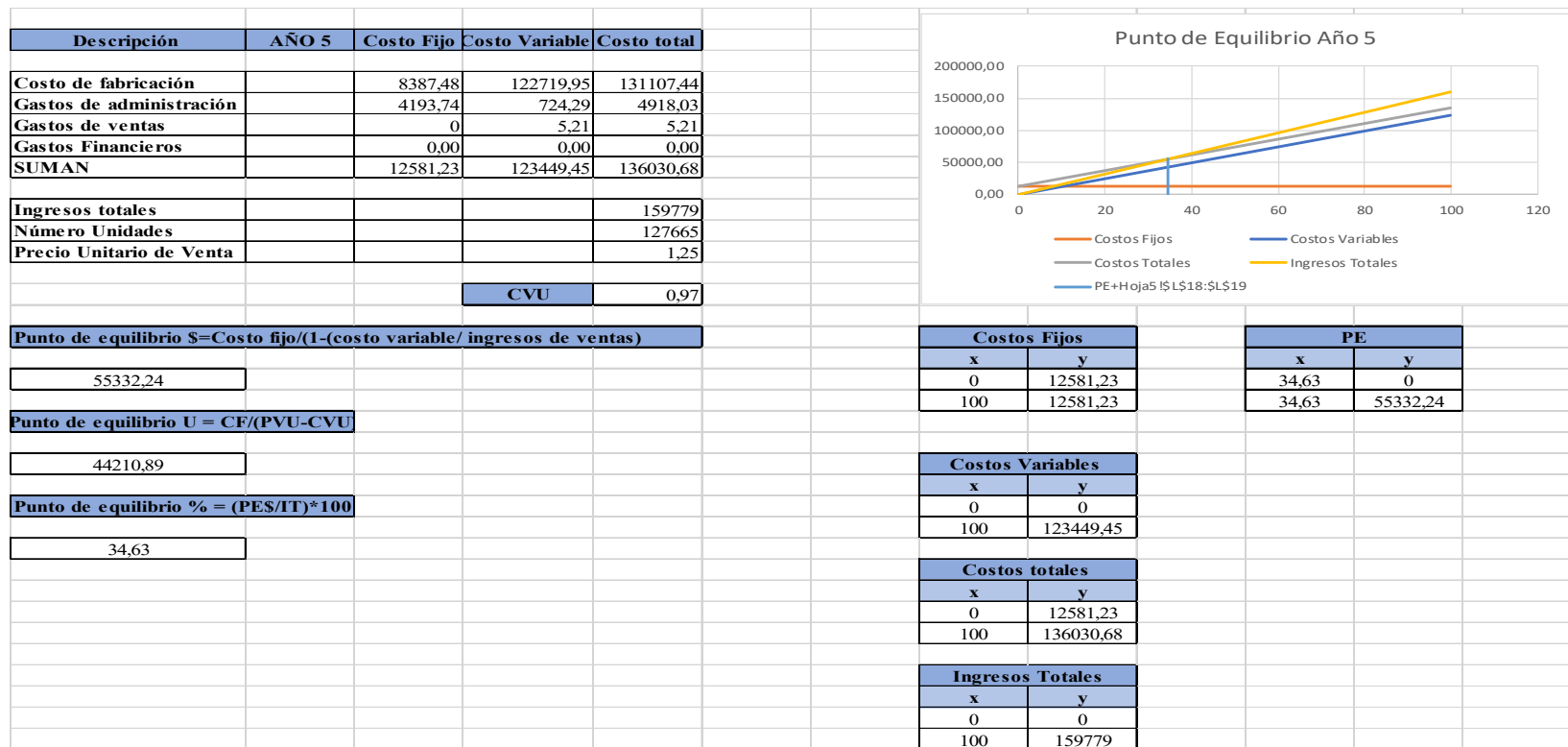
Elaborado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: El punto de equilibrio es una herramienta clave para crear un plan de empresa y actualizarlo de acuerdo a la evolución de cada proyecto puesto que permite saber en todo momento si la empresa está perdiendo dinero o no. Siendo así se puede determinar que para el año 4 su porcentaje se halla en 37,40 mismo que se evidencia un decrecimiento con relación

al punto de equilibrio en el año 1, 2 y 3 de tal modo que el centro de acopio debe efectuar menos esfuerzos con relación a la proyección anterior.

4.19. Punto de equilibrio año 5

Ilustración 31. Punto de equilibrio año 5



Elaborado por: Lourdes Llimitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: La determinación del punto de equilibrio permite comprobar la viabilidad del negocio. Si hay constancia en el ritmo de los ingresos también lo habrá en el rango o momento en que se alcanzará el punto de equilibrio, es decir que ayuda a visualizar el impacto que se efectúa para cada año es así que la proyección en el año 5 mantiene el equilibrio en porcentaje de 34,63 evidenciando notablemente hayan variado sustancialmente en un 11% con relación a los años anteriores cubriendo los costos de producción.

4.20. Flujo de caja

Ilustración 32. Flujo de caja

| Flujo de caja | | | | | | | |
|---------------|--|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | Descripcion | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| A | INGRESOS OPERACIONALES | 6177 | 147044,06 | 150129,44 | 153279,56 | 156495,77 | 159779,47 |
| | Recursos propios | 298 | | | | | |
| | Recurso de terceros | 5879 | | | | | |
| | Ingresos por ventas | | 147044 | 150129 | 153280 | 156496 | 159779 |
| B | EGRESOS OPERACIONALES | 0,00 | 138046,06 | 133472,73 | 134180,14 | 134891,29 | 135606,22 |
| | Pago a proveedores (costos) | | 127864,40 | 129044,73 | 129728,67 | 130416,23 | 131107,44 |
| | Gastos Administrativos | | 4149,56 | 4422,87 | 4446,31 | 4469,88 | 4493,57 |
| | Gastos de ventas | | 5,10 | 5,13 | 5,15 | 5,18 | 5,21 |
| | Gastos Financieros | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,0 |
| | Local | | 4000 | | | | |
| | Instalaciones y Remodelaciones | | 400 | | | | |
| | Muebles y Enseres | | 148 | | | | |
| | Maquinaria y Equipo | | 800 | | | | |
| | Materiales | | 125 | | | | |
| | Equipo de Computacion | | 366 | | | | |
| | Inventarios | | 25 | | | | |
| | Costos de constitucion | | 163 | | | | |
| C | FLUJO OPERACIONAL | 6177 | 8998,00 | 16656,71 | 19099,42 | 21604,48 | 24173,26 |
| D | INGRESOS NO OPERACIONALES | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | Créditos a contratarse a corto plazo | | | | | | |
| | Créditos a contratarse a largo plazo | | | | | | |
| | Aportes de capital | | | | | | |
| | Aportes para futura capitalización | | | | | | |
| | Recuperación de inversiones temporales | | | | | | |
| | Recuperación de otros activos | | | | | | |
| | Otros ingresos | | | | | | |
| E | EGRESOS NO OPERACIONALES | 0,00 | 3562,83 | 3825,12 | 4211,28 | 3164,06 | 3562,32 |
| | Pago de capital de prestamo | | 953,06 | 1072,13 | 1206,07 | 0,00 | 0,00 |
| | Pago de intereses de prestamo | | 492,18 | 373,12 | 239,18 | 0,00 | 0,00 |
| | Pago de anticipacion de utilidades | | 2117,59 | 2379,87 | 2766,04 | 3164,06 | 3562,32 |
| | Pago de impuesto | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| F | FLUJO NO OPERACIONALES (D-E) | 0,00 | -3562,83 | -3825,12 | -4211,28 | -3164,06 | -3562,32 |
| G | FLUJO NETO GENERADO (C-F) | 6177,00 | 12560,83 | 20481,82 | 23310,70 | 24768,54 | 27735,58 |
| H | SALDO INICIAL DE CAJA | | 6177,00 | 18737,83 | 39219,66 | 62530,36 | 87298,90 |
| I | SALDO FINAL DE CAJA (G+H) | 6177,00 | 18737,83 | 39219,66 | 62530,36 | 87298,90 | 115034,48 |

Elaborado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: El flujo de caja constituye un indicador esencial para conocer cuál es la liquidez de la empresa, además representa matemáticamente la diferencia entre los cobros y los pagos del centro de acopio en un período de tiempo estimado. De tal manera los ingresos y egresos operacionales nos ayudan a llegar a calcular el saldo

final de caja mismo que nos permite tomar decisiones financieras y elaborar presupuestos de cara al futuro.

4.21. Estado de resultados

Ilustración 33. Estado de resultados

| Estado de resultados | | | | | | | Año 2020 - En dolares | | | |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------------|-----------------------|--------------|--------------------------|-----------------------------|
| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | | Fracción Básica | Exceso Hasta | Impuesto Fracción Básica | Impuesto Fracción Excedente |
| Ingresos por ventas | 147044 | 150129,44 | 153279,56 | 156495,77 | 159779,47 | Proy. Ingresos | | | | |
| (-) Costo de ventas | 127864,40 | 129044,73 | 129728,67 | 130416,23 | 131107,44 | Proy. Costos | 0 | 11.315,00 | 0 | 0% |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 19179,66 | 21084,71 | 23550,89 | 26079,54 | 28672,04 | Resta de los anteriores | 11.315,01 | 14.416,00 | 0 | 5% |
| (-) Gastos de ventas | 5,10 | 5,13 | 5,15 | 5,18 | 5,21 | Proy. Gastos | 14.416,01 | 18.018,00 | 155 | 10% |
| (=) UTILIDAD NETA EN VENTAS | 19174,56 | 21079,58 | 23545,73 | 26074,36 | 28666,83 | | 18.018,01 | 21.639,00 | 515 | 12% |
| (-) Gastos Administrativos | 4565,14 | 4840,66 | 4866,31 | 4892,10 | 4918,03 | Proy. Gastoss | 21.639,01 | 43.268,00 | 950 | 15% |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | 14609,42 | 16238,92 | 18679,42 | 21182,26 | 23748,80 | | 43.268,01 | 64.887,00 | 4.194 | 20% |
| (-) Gastos Financieros | 492,18 | 373,12 | 239,18 | 88,50 | 0,00 | | 64.881,01 | 86.516,00 | 8.518 | 25% |
| (-) Otros ingresos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | | 86.516,01 | 115.338,00 | 13.925 | 30% |
| (-) Otros egresos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | | 115.338,01 | En adelante | 22.572 | 35% |
| (=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPAC | 14117,24 | 15865,81 | 18440,25 | 21093,76 | 23748,80 | | | | | |
| (-) 15% Participacion trabajadores | 2117,59 | 2379,87 | 2766,04 | 3164,06 | 3562,32 | | | | | |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 11999,66 | 13485,94 | 15674,21 | 17929,69 | 20186,48 | | | | | |
| (-) Impuestos a la renta | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | | | | | |
| (=) UTILIDAD PERDIDA DEL EJERCICI | 11999,66 | 13485,94 | 15674,21 | 17929,69 | 20186,48 | | | | | |

Elaborado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: Dentro de la tabla Estado de resultados nos permite identificar cuáles son las ganancias o pérdidas que se obtienen con la ejecución del proyecto, dentro del cálculo se obtiene una utilidad perdida del ejercicio de \$11999,66 para el primer año ya que no se pagan impuestos a la renta debido a que la utilidad antes de impuestos no sobrepasa la fracción básica.

4.22. Tasa mínima aceptable de rendimiento

Ilustración 34. Tasa mínima aceptable de rendimiento

| TMAR | | | | |
|------------------------------|-------------|------------|-------|--------------|
| TMAR | Valor | Estructura | Costo | Ponderación |
| Capital Propio | 298,00 | 4,82 | 7,87 | 0,38 |
| Capital Financiado | 5879 | 95,18 | 11,83 | 11,26 |
| TOTAL DE LA INVERSIÓN | 6177 | 100 | | 11,64 |

Elaborado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: El cálculo de TMAR es necesario de manera que se puede fijar en capital propio y capital financiero, mediante el cálculo se obtiene un inversión de \$6177 y una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento de 11,64 siendo el 0,38 tasa pasiva y 11,26 la tasa activa.

4.23. Evaluación financiera

Ilustración 35. Evaluación financiera

| | | Evaluación Financiera | | | | | |
|----------|-------------------------------------|-----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| F | FLUJO NO OPERACIONALES (C-F) | 0 | -3562,831 | -3825,116 | -4211,281 | -3164,063 | -3562,319 |
| G | FLUJO NETO GENERADO (C-F) | -6177 | 12560,83 | 20481,82 | 23310,7 | 24768,5434 | 27735,5764 |
| H | SALDO INICIAL DE CAJA | | 6177 | 18737,8347 | 39219,6566 | 62530,3569 | 87298,9003 |
| I | SALDO FINAL DE CAJA (G+H) | -6177 | 6177 | 18737,8347 | 39219,6566 | 62530,3569 | 87298,9003 |
| | FLUJO ACUMULADO | 6177 | 6177 | 24914,835 | 64134,491 | 126664,85 | 213963,75 |
| | MESES DEL AÑO | 12 | | | | | |
| | VAN | | | \$62.882,33 | | | |
| | TIR | | | 244% | | | |
| | Beneficio costo | | | 10,18 | | | |
| | Periodo de recuperación | | | 0,3464 | 0 | años | |
| | | | | 10,6992 | 10 | meses | |
| | | | | 20,976 | 20 | días | |

Elaborado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: Dentro de este proceso se busca sistematizar la información relevante y útil para seguidamente tomar decisiones, así que el proyecto se fundamenta en la medición de la rentabilidad, generación de información y los costos que pueden ser cubiertos oportunamente, teniendo un valor anual neto de \$62.882,83 con una tasa interna de rendimiento de 244% y un beneficio costo de 10,18. De esta manera se analiza que el proyecto es viable y rentable en un periodo de recuperación de 10 meses y 20 días.

4.24. Evaluación social

Ilustración 36. Evaluación social

| Evaluación Social | |
|---------------------------------|--|
| Aspectos | Indicadores |
| Trabajo y condiciones laborales | Empleos permanentes o de largo plazo (> 1 año) |
| | Fuentes de generación de ingresos |
| | Libertad de asociación y/o negociación colectiva |
| Bienestar social | Desarrollo comunitario y social |
| | Nivel de vida y pobreza |
| | Inclusión social |
| Participación de la comunidad | Buzón de sugerencias |
| | Gestión de Desarrollo comunitario |
| | |

Elaborado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: Con la implementación del proyecto se estima una evaluación social en aspectos como trabajo en condiciones laborales que abarca generación de empleos permanentes, fuente de generación de ingresos y la libertad de asociación. De la misma manera se estima la participación de la comunidad para la gestión de desarrollo, inclusión social y mitigación de la pobreza en el sector.

4.25. Matriz de evaluación ambiental

Ilustración 37. Matriz evaluación ambiental

| Matriz de evaluación ambiental | | | | | |
|--------------------------------|--------------------|---|--|--|---|
| Etapa o actividad | Recurso natural | Impacto ambiental | Medidas preventivas | Medidas de control | Medidas de mitigación |
| Etapa preoperativa | | | | | |
| Construcción del local | Ruido | Genera ruido a las personas de su alrededor además de contaminación ambiental | Mantener organización entre el personal para disminuir ruidos | Supervisión diaria | Escoger una hora determinada para realizar el trabajo que genera mayor ruido. |
| Reclutamiento de personal | Residuos | Arrojar residuos plásticos, de papel y otros que generan daño ambiental | Establecer puntos de recolección de basura, además de recolectar residuos después de la finalización de la actividad. | Creación de botes de basura. | Continúa limpieza del área |
| Instalación de equipos | Ruido | Contaminación del ecosistema | Mano de obra capacitada para evitar el impacto de incidencia ambiental | Supervisión de encargado | Mantener un cronograma de supervisión |
| Etapa operativa | | | | | |
| Recepción de materia prima | Residuos | Dispersión de residuos de la materia prima | Capacitación al personal para el buen uso de los residuos | Uso de contenedores para disposición y manejo de los residuos | Supervisión del adecuado desarrollo de la actividad |
| Limpieza de la materia prima | Agua, aire y suelo | Inadecuada utilización del agua, en el aire los olores producidos | Mantener un lugar específico para la limpieza de la materia prima donde prevenga el uso adecuado de los materiales y naturales | Generar conciencia en el personal a través de material POP y supervisión de la actividad | Dar la importancia que se merece a este tipo de actividades. |
| Transporte de la materia prima | Aire | Generación de polvo en las carreteras y smog en el ambiente | Tratar de realizar el transporte en vehículos amigables con el ambiente | Mantener una supervisión constante del proceso de transporte | Empacar adecuadamente el producto para evitar el polvo en el mismo. |

Elaborado por: Lourdes Llumitaxi – Karen Peñafiel

Análisis: La evaluación ambiental del proyecto es importante ya que determina dos etapas fundamentales como: preoperativa dentro de ella se analiza los factores que intervienen en la construcción de la empresa y de qué manera esta genera impacto ambiental negativa, así tomar medidas para solventar con medidas de control. Mientras que dentro de la etapa operativa están ligadas directamente con el proceso de producción, comercialización del producto de la misma manera en base a los problemas que se identifican se toma medidas de control para buscar una solución al problema identificado.

| | |
|-----------------------------------|--|
| 2. Nombre de la estrategia | Estrategia de comercialización |
| Objetivo | Lograr mayor participación en el mercado |
| Descripción | Se diseñara un packaging para el producto para generar posicionamiento en el mercado de esta forma lograr participación en el mismo. |
| Beneficiarios | Clientes internos y externos |
| Acciones | Diseñar el packaging Material POP Puntos de venta |
| Costo | \$100.00 |

Aplicativo de la estrategia

1. Packaging

Ilustración 38. Packaging



2. Material POP

Ilustración 39. Libreta



Ilustración 40. Gorra



Ilustración 41. Camiseta



3. Puntos de venta

Los puntos de venta recomendados para la comercialización del producto, la mora de castilla del Comité de Desarrollo Luchador José Matavaca son los supermercados del cantón Guaranda, el TIA y el AKI debido a que son lugares que frecuentemente la ciudadanía visita para realizar las compras, además de los mercados de la localidad como el 10 de Noviembre y el Bellavista.

5.7. Control y ejecución de estrategias

Las estrategias serán aplicadas por el presidente la junta directiva del Comité de Desarrollo Luchador José Matavaca

Tabla 16. Control y ejecución de estrategias

| Estrategia | Acción | Responsable | Costos | Fecha de inicio | Fecha de finalización | Resultado |
|-------------------|---|----------------------------------|---------------|------------------------|------------------------------|--|
| Centro de Acopio | Implementar el centro de acopio en la comunidad de Guanto Cruz. | Presidente de la junta directiva | \$6177 | 02/09/2021 | 02/11/2021 | Fortalecimiento de la comercialización de mora |
| Comercialización | Diseño packaging, material POP y puntos de ventas sugeridos | Presidente de la junta directiva | \$100 | 02/09/2021 | 07/09/2021 | Posicionamiento y participación en el mercado. |

Elaborado por: Lourdes Lluitaxi – Karen Peñafiel

CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado el proceso se emite las siguientes conclusiones:

- Actualmente el Comité de Desarrollo Luchador José Matavaca de la comunidad Guanto Cruz mantiene factores que limitan el desarrollo continuo de la economía, como la deficiente comunicación interna, compromiso y falta de conocimientos en la aplicación de estrategias de mercadotecnia, dando paso a identificar la problemática de la investigación.
- La utilización de herramientas de diagnóstico permitieron la obtención de información relevante como el hecho de que su proceso de comercialización es inadecuado debido a que cuenta con diferentes canales de distribución, ocasionando el desequilibrio en los precios de venta de mora, mismos que son establecidos por parte de los mayoristas provocando pérdidas hacia los productores debido a que no cubre los costos de producción, además de la carencia de comunicación interna entre los diferentes integrantes del comité, sin dejar a un lado la sobreproducción y la competencia entre las comunidades del sector.
- Con la propuesta planteada se espera el fortalecimiento de la comercialización de mora a través de la implementación de un centro de acopio que les permitirá establecer un precio fijo a más de un canal de distribución adecuado para los productores del comité, además de estrategias de comercialización que les permita lograr mayor participación en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Establecer programas de capacitación para que la organización genere un sentido de pertenencia de la actividad comercial que desempeña obteniendo una mejora de resultados en el futuro.
- La organización debe realizar diagnósticos continuos de los factores internos y externos para poder identificar las falencias por las que el comité estaría atravesando o a su vez determinar si las estrategias planteadas son las adecuadas para continuar y fortalecer las mismas.
- Implementar el centro de acopio para que su proceso de comercialización sea finalmente establece a largo plazo, además de obtener reconocimiento de marca y mejorar los ingresos económicos de los productores.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, K., & Valencia, I. (18 de Marzo de 2015). *Investigación Bibliográfica*. Obtenido de https://prezi.com/m/1_t4ohwumc2/la-investigacion-bibliografica/
- Bermúdez, G., (2014) *La cadena de comercialización de la mora (Rubus Glaucus Benth) y la incidencia en el nivel de ingresos de los productores en la provincia de Tungurahua*. (Tesis de maestría) Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador.
- Cabezas, E., Naranjo, D., & Johana, T. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. *Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*, 68-69.
- Cajal, A. (9 de Junio de 2019). *Investigación de campo*. Obtenido de https://www-lifeder-com.cdn.ampproject.org/v7swww.lifeder.com/investigacion-de-campo/amp/?amp_js_v=a2&_gsa=1&usqp=mq331AQCKAE%3D#aoh=15740287348550&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=De%20%251%24s&share=https%3A%2E52Fwww.lifeder.com
- Castrillón, J. (Junio de 2016). *Conceptos generales de Economía*. Obtenido de CONCEPTO DE ECONOMÍA: <https://ppikas.files.wordpress.com/2009/06/conceptos-de-economia-2.pdf>
- Definición . (5 de Marzo de 2016). *Modo de producción* . Obtenido de <https://definicion.mx/modo-produccion/>
- Definición. (2016). *Definición de agrícola*. Obtenido de [definicion.mx: https://definicion.mx/agricola/](https://definicion.mx/agricola/)

- Delgado, I. (17 de Noviembre de 2019). *Medios de Comunicación*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=medios+de+comunicaci%C3%B3n&client=firefox-b-d&biw=1280&bih=910&source=Int&tbs=bkt%3A%2Ccdr%3A1%2Ccd_min%3A2014%2Ccd_max%3A2019&tbm=bks
- Ferreira, N. M. (03 de septiembre de 2018). *Emprendimiento*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Garcia, E. (2014). *¿cómo definir la comercialización?*, *Comercialización internacional* (pág. 18). Buenos Aires: Editorial Estudiantil S.A.
- Garcia, L. (24 de Mayo de 2018). *Tiempo de Negocios*. Obtenido de Tiempo de Negocios: <https://tiempodenegocios.com/disenio-de-una-imagen-corporativa/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología De La Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Ley Organiza de Economía Popular y Solidaria. (2019). *seps*. Quito: seps. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). La encuesta. En *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons.

- Nogueira, A. (11 de Julio de 2018). *Mix de marketing*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/mix-de-marketing/>
- Patán, F. (13 de 6 de 2019). *Emprendedores turísticos y Pymes*. Obtenido de Viajeros en ruta: <https://www.viajerosenruta.com/emprendedores-turisticos-y-pymes/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2014). *Ingresos*. Obtenido de Ingresos: <https://definicion.de/ingresos/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2018). *Empleo Publico* . Obtenido de Definicion de empleo publico: <https://definicion.de/empleo-publico/>
- Plan de desarrollo Toda una Vida . (2019). *siteal*. Quito: siteal. Obtenido de http://www.siteal.iipe.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/siteal_ecuador_0244.pdf
- Raffino, M. E. (29 de agosto de 2019). *Comercio*. Obtenido de <https://concepto.de/comercio/>
- Raffino, M. E. (25 de Septiembre de 2020). ¿Qué es una entrevista? Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>
- Salvador, M., (2015). *Análisis de viabilidad para la producción y comercialización de mora congelada para exportación*.(Tesis de maestría). Universidad de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador
- Significados. (24 de Julio de 2019). *Empleo*. Obtenido de <https://www.significados.com/empleo/>

- Solano, F. (2015). Mercadeo. En F. Solano, *Principios básicos de mercadeo* (pág. 4). Costa Rica : Producciones La Lechuza S.A.
- Solís, L. (02 de Agosto de 2018). ¿Qué es un cuarto frío? Obtenido de <https://blog.froztec.com/-que-es-y-por-que-necesitas-un-cuarto-frio-para-tus-productos>
- Universo. (21 de Mayo de 2015). *Definición de empleo privado*. Obtenido de Universojus.com: <http://universojus.com/ccc-comentado-infojus/>
- Velazquez, E. (2014). Canales de distribucion . En E. Velazquez, *Canales de distribucion y logistica* (págs. 45-47). Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma Tentativo (Gantt)

| ACTIVIDADES | FECHA DE INICIO | FECHA FINAL | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | | | | | |
|--|-----------------|-------------|------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|--------|----|----|----|------------|----|----|----|---------|----|----|----|-----------|----|--|--|-----------|--|--|--|--|--|---|--|
| | | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | | | | | | | | | | |
| Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida. | 17/05/2021 | 17/05/2021 | | | S | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inscripción a la unidad de titulación con el anteproyecto. | 18/05/2021 | 27/05/2021 | | | S | S | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Corrección del anteproyecto. | 07/06/2021 | 11/06/2021 | | | | | | | S | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión del anteproyecto por parte del par académico y emisión recomendaciones. | 14/06/2021 | 18/06/2021 | | | | | | | | S | S | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aprobación de los anteproyectos en Consejo Directivo; designación del director y par académico | 21/06/2021 | 25/06/2021 | | | | | | | | | | S | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acoger las observaciones del par académico y presentar certificación del cumplimiento. | 15/07/2021 | 21/07/2021 | | | | | | | | | | | | S | S | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo del trabajo de titulación (proyecto). | 22/07/2021 | 03/09/2021 | | | | | | | | | | | | S | S | S | S | S | S | S | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Emisión de certificado de validación | 06/09/2021 | 07/09/2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Defensa del trabajo de titulación | 22/11/2021 | 30/11/2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de documentos (empastado, documentación habilitante para los incorporaciones) | 06/12/2021 | 07/12/2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | S | |

*Tabla 17. Cronograma
Elaborado por: Lourdes Llunitaxi – Karen Peñafiel*

Anexo 2. Presupuesto

| OBJETO | CANTIDAD | COSTO |
|-----------------------|----------|-----------------|
| Resma de papel | 2 | \$8.00 |
| Caja esferos gráficos | 1 | \$2.50 |
| Pen drive | 1 | \$5.00 |
| Pasajes | 2 | \$70.00 |
| Viáticos | 2 | \$50.00 |
| Laptop TOSHIBA | 1 | \$300.00 |
| Copias | 800 | \$24.00 |
| Internet | 2 | \$70.00 |
| CD | 2 | \$5.00 |
| Total | | \$534.50 |

Tabla 18. Presupuesto

Elaborado por: Lourdes Llunitaxi – Karen Peñafiel

Anexo 3. Carta de aceptación de la organización donde se aplicará el trabajo de titulación.

**COMITÉ DE DESARROLLO LUCHADOR JOSÉ MATAVACA DE LA COMUNIDAD
DE GUANTO CRUZ**

PROVINCIA BOLÍVAR

CANTÓN GUARANDA

PARROQUIA GUANUJO

Yo, **RUMIGUANO GUAMÁN SEGUNDO LUIS** portador de la cedula de identidad N° 0201366028 en calidad de presidente del Comité de desarrollo luchador José Matavaca de la comunidad de Guanto Cruz y a petición verbal de la parte interesada,

AUTORIZO

A la Srta. **Llunitaxi Espín Lourdes Raquel** con C.I. 0202673232, Srta. **Peñafiel Guapi Karen Cristina** con C.I. 0200531762 estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar para que realicen el proyecto de investigación previo a la obtención del título de licenciada en Mercadotecnia con el tema **“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA FORTALECER LA COMERCIALIZACIÓN DE MORA DEL COMITÉ DE DESARROLLO LUCHADOR JOSÉ MATAVACA DE LA COMUNIDAD GUANTO CRUZ PARROQUIA GUANUJO DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2021”**.

Autorizando al peticionario hacer uso del presente documento como a bien tuviere conveniente.

Guanto Cruz, 25 de mayo del 2021

Atentamente,



Sr. Segundo Rumiguano Guamán

**PRESIDENTE COMUNIDAD
GUANTO CRUZ**

Anexo 4. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

CARRERA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: Determinar la comercialización de los productores de mora en los diferentes mercados del Cantón Guaranda, año 2021

Edad: 18 – 29 () 29 – 40 () 40-51 () 51 – 62 () 62 en adelante ()

Género: Femenino () Masculino ()

1. ¿Consume usted mora?

Sí () No ()

Porqué _____

2. ¿Conoce usted la comunidad de Guanto Cruz?

Si () No ()

3. ¿Adquirido la mora de Guanto Cruz?

Si () No ()

4. ¿Con que frecuencia compra mora usted?

Diario () Una vez a la semana ()

Quincenal () Una vez al mes ()

5. ¿Qué cantidad de mora usted adquiere?

2. lbs ()

4. lbs ()

6. lbs ()

Otros _____

6. ¿A qué precio usted adquiere la libra de mora?

7. ¿En qué presentación le gustaría comprar la mora?

Cartón () Caja de madera () Recipiente de plástico ()

Otros _____

8. ¿Al existir una transformación de la mora de la comunidad de Guantuc Cruz en productos industrializados estaría dispuesto a adquirirla?

Sí () No ()

Anexo 5. Preguntas para la ejecución de la entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: Analizar la situación actual sobre la comercialización y nivel de ingreso de los productores.

1. En la temporada de mayor producción con qué frecuencia se dedica usted a la cosecha de mora.
2. ¿Cuánta cantidad de mora recoge por cosecha diaria?
3. ¿Con quién comercializa la cantidad de mora cosechada?
4. ¿Qué factores toma en cuenta para fijar el precio del kilogramo de mora?
5. En que invierte los ingresos de la venta de mora.
6. Le gustaría tener asegurada la venta de mora con respecto a su producción semanal
7. ¿Qué canal de comercialización realiza usted en la venta de la mora?
8. ¿Conoce usted que tipos de beneficios existe al comercializar directamente la mora?
9. Actualmente usted provee la producción de mora a algún centro de acopio
10. En caso de que existiría un centro de acopio, ¿usted estaría dispuesto a formar parte de los proveedores del centro?
11. De su producción cuanto le asignaría al centro de acopio y a los mercados locales.
12. Como productor, ¿A qué precio vendería el kilogramo de mora a un centro de acopio y a los mercados locales?

Anexo 6. Aplicación de entrevistas



Anexo 7. Aplicación de encuestas



Anexo 8. Certificado URKUND



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Guaranda, 03 de septiembre del 2021

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes: Llumitaxi Espín Lourdes Raquel con cédula de ciudadanía No. 0202673232, y Peñafiel Guapi Karen Cristina con cédula de ciudadanía No. 0250031762 presentaron su trabajo de investigación titulado: "Estrategias de mercadotecnia para fortalecer la comercialización de mora del Comité de Desarrollo Luchador José Matavaca de la Comunidad Guanto Cruz Parroquia Guanujo del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2021", para el respectivo análisis **URKUND**, el mismo que refleja un **4%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de titulación de la facultad.

Atentamente



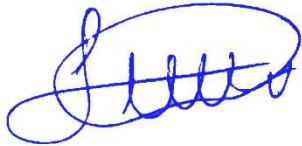
Firmado digitalmente por:
**CHARLES PAUL
VISCARRA
ARMIJOS**

Ing. Charles Viscarra

Director del Trabajo de Titulación

Anexo 9. Certificado URKUND

| URKUND | |
|-----------------------|---|
| Documento | Tesis Llimitaxi - Peñafiel.pdf (D111995963) |
| Presentado | 2021-09-02 18:50 (-05:00) |
| Presentado por | lourdesllimitaxi81@gmail.com |
| Recibido | chviscarra.ueb@analysis.arkund.com |
| Mensaje | Tesis Llimitaxi Lourdes - Peñafiel Karen Mostrar el mensaje completo 4% de estas 43 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes. |



Ing. Charles Viscarra

C.I 0201572963